



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Marketing Online y su relación con la
captación de clientes de la Empresa Almudena de la
ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”**

Autora: Cynthia Mariel Cepeda Jarrín

Tutor: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

AMBATO – ECUADOR

Septiembre – 2015

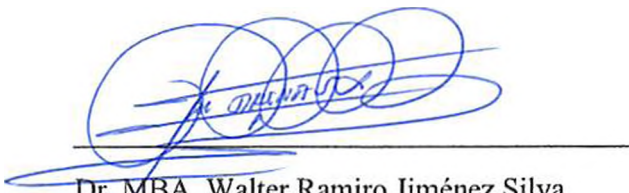


Dr. MBA. Walter Jiménez

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de títulos y grados de la Facultad.

Ambato, 08 de junio del 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line, positioned above a solid horizontal line.

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

CI: 0501797351

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cynthia Mariel Cepeda Jarrín, manifiesto que los resultados obtenidos en el proyecto de investigación, previo a la obtención de Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas utilizadas.




Srta. Cynthia Mariel Cepeda Jarrín

CI: 0503254450

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

f) 

Edwin Alberto Lara Flores
CI: 0200721553

f) 

Juan Enrique Ramos Guevara
CI: 1803084209

Ambato, 27 de Agosto del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además, apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y realice respetando mis derechos de autor.



Srta. Cynthia Cepeda

CI: 0503254450

AUTORA

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se la dedico a Dios por darme sabiduría y fortaleza para culminar mis estudios.

A mis padres y hermanos por su incondicional apoyo, y colaboración infinita en toda mi carrera universitaria.

A mi mejor amiga por impulsarme siempre a seguir adelante.

Cynthia Mariel Cepeda Jarrín

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y bienestar en mi etapa universitaria.

A mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida, y por su incondicional ayuda.

De la misma forma a la Universidad Técnica de Ambato, a las autoridades, al personal y los docentes, en especial agradezco a mi tutor el Dr. Walter Jiménez por su invaluable ayuda en el desarrollo de este trabajo.

A mi mejor amiga que está presente en cada momento.

Cynthia Mariel Cepeda Jarrín

ÍNDICE GENERAL

Aprobación del tutor	ii
Declaración de autenticidad	iii
Aprobación de los miembros de tribunal de grado.....	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	viii
Índice general	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos	xvii
Índice de ilustraciones.....	xviii
Resumen ejecutivo	xviii
Executive summary.....	xix
Introducción	xx
Capítulo I.....	1
El Problema.....	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 Análisis Crítico	3
1.2.3 Prognosis	4
1.2.4 Delimitación:.....	5
1.2.5 Formulación del problema:	5
1.2.6 Interrogantes:.....	5

1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	7
Capitulo II	8
Marco Teórico	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Fundamentación filosofica	9
2.2.1 Fundamentación epistemológica	9
2.2.2 Fundamentación ontológica	10
2.3 Fundamentación legal	10
2.4 Categorías fundamentales	12
2.4.1 Variable independiente	15
2.4.1.1 Marketing	15
2.4.1.2 Marketing operativo.....	15
2.4.1.3 Marketing relacional	16
2.4.1.4 Marketing online	17
2.4.1.5 Fases del marketing online.....	18
2.4.1.6 Importancia del marketing online	18
2.4.1.7 Componentes del marketing online	19
2.4.2 Variable dependiente.....	20
2.4.2.1 Comercialización.....	20
2.4.2.2 Servucción.....	21
2.4.2.3 Atención al cliente.....	22

2.4.2.4 Captación de clientes	23
2.4.2.5 Pasos para la captación de clientes	23
2.4.2.6 Clasificación de clientes potenciales	24
2.4.2.7 Conversión de candidatos a clientes	25
2.4.2.8 Segmentación de mercados.....	25
2.5 Hipótesis	27
2.6 Variables	27
Capitulo III	28
Metodología	28
3.1 Enfoque	28
3.2 Modalidad básica de la investigación	28
3.2.1 Investigación bibliográfica o documental:	28
3.2.2 Investigación de campo:	28
3.3 Tipo de investigación	29
3.3.1 Investigación exploratoria:.....	29
3.3.2 Investigación descriptiva:.....	29
3.3.3 Investigación correlacional:	29
3.3.4 Investigación explicativa:.....	29
3.3.5 Investigación de campo:	29
3.4 Poblacion y muestra	30
3.5 Operacionalizacion de variables	32
3.6 Técnicas e instrumentos.....	34
3.7 Plan de recoleccion de información	35
3.8 Procesamiento y analisis de la información	35

Capítulo IV.....	37
Análisis e interpretación de los resultados.....	37
4.1 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los clientes externos.....	37
4.2 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los clientes internos.....	58
4.3 Verificación de la hipótesis.....	75
4.3.1 Planteamiento de la hipótesis.....	75
4.3.2 Modelo lógico.....	75
4.3.3 Modelo matemático.....	76
4.3.4 Pruebas Estadística.....	76
4.3.5 Frecuencias observadas y frecuencias esperadas.....	76
4.3.6 Combinación de frecuencias.....	78
4.3.7 Regla de decisión y nivel de significancia.....	79
4.3.8 Grados de libertad (GL).....	79
4.3.9 Cálculo de frecuencias.....	80
4.3.10 Gráfico de la verificación de la hipótesis:.....	81
Capítulo V.....	83
Conclusiones y recomendaciones.....	83
5.1 Conclusiones.....	83
5.2 Recomendaciones.....	84
Capítulo VI.....	85
Propuesta.....	85
Tema.....	85
6. Datos de la propuesta.....	85
6.1 Antecedentes de la propuesta.....	85

6.3 Objetivos	89
6.3.1 Objetivo general:.....	89
6.3.2 Objetivos específicos:	89
6.4 Análisis de factibilidad.....	90
6.4.1 Factibilidad legal.....	90
6.4.2 Factibilidad económica	90
6.4.3 Factibilidad tecnológica	90
6.5 Fundamentación científico – técnica	91
6.5.1 Plan de marketing online	91
6.5.2 Cartera de clientes	94
6.6 Metodología: Modelo operativo.....	95
6.7 Plan de marketing online.....	97
6.7.1 Análisis de situación.....	98
6.7.2 Análisis FODA.....	98
6.7.2.1 Análisis interno y externo de la empresa Almudena	99
6.7.2.2 Análisis interno de la empresa Almudena.....	100
6.7.2.3 Análisis externo	101
6.7.2.4 Matriz estratégica	102
6.10 Estrategias.....	104
6.10.1 Estrategia 1	104
6.10.2 Estrategia 2.....	110
6.10.3 Estrategia 3.....	113
6.11 Productos y mercado.....	119

6.12 Selección de audiencia para difundir información a través de los sitios web y redes sociales	121
6.13 Impacto de los sitios web y redes sociales.....	121
6.14 Plan de acción.....	126
6.15 Presupuesto	128
6.16 Cronograma de actividades	129
6.17 Administración de la propuesta	130
6.18 Evaluación	131
Bibliografía	133
Glosario.....	140
Anexos	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación.....	30
Tabla 2: Género del encuestado	37
Tabla 3: Estado civil del encuestado.....	38
Tabla 4: Encuestados que trabajan.....	39
Tabla 5: Edad del encuestado.....	40
Tabla 6: Alquiler de menaje o implementos	41
Tabla 7: Frecuencia de alquiler de menaje o.....	42
Tabla 8: Empresas en donde alquilan menaje o	43
Tabla 9: Factores importantes al momento de alquilar	44
Tabla 10: Productos y/o servicios que alquilan con mayor.....	45
Tabla 11: Precios con los que cuentan las empresas.....	47
Tabla 12: Estrategias adecuadas que permitan a las empresas de.....	49
Tabla 13: Búsqueda de información de los proveedores	50
Tabla 14: Medios Online en donde buscan información	52
Tabla 15: Frecuencia que ha escuchado o ha visto publicidad	53
Tabla 16: Medios de comunicación en los que han visto y han escuchado la	54
Tabla 17: Tipo de promociones que les gustaría recibir	56
Tabla 18: Las promociones son:	57
Tabla 19: Género del encuestado	58
Tabla 20: Estado civil del encuestado.....	59
Tabla 21: Cargo que desempeña	60
Tabla 22: Edad del encuestado.....	61
Tabla 23: Alquiler de menaje o implementos para	62
Tabla 24: Frecuencia de alquiler de menaje o.....	63
Tabla 25: Competidores Directos de la Empresa Almudena	64
Tabla 26: Factores importantes al momento de alquilar	65
Tabla 27: Productos y/o servicios que se alquilan con mayor	66
Tabla 28: Precios con los que cuenta la Empresa Almudena.....	67

Tabla 29: Estrategias adecuadas que permitan la Empresa.....	68
Tabla 30: Búsqueda de información de los proveedores	69
Tabla 31: Medios Online en donde buscan información	70
Tabla 32: Frecuencia con la que realiza publicidad de	71
Tabla 33: Medios de comunicación en los que realiza	72
Tabla 34: Tipo de promociones que realiza	73
Tabla 35: Promociones que realiza la empresa son:	74
Tabla 36: Factores importantes al momento de alquilar mensaje o implementos para eventos y espectáculos	77
Tabla 37: Búsqueda de información de los proveedores y/o precios en el internet.....	77
Tabla 38: Frecuencias observadas.....	78
Tabla 39: Tabla de frecuencias esperadas.....	79
Tabla 40: Tabla de datos analizados de la frecuencia.....	81
Tabla 41: Matriz FODA	99
Tabla 42: Matriz PCI de la Empresa Almudena	100
Tabla 43: Matriz POAM de la Empresa Almudena	101
Tabla 44: Matriz Estratégica (Establecimiento de estrategias FO, FA, DO, DA)	102
Tabla 45: Productos y Servicios que Oferta el Grupo Almudena.....	119
Tabla 46: Impacto de los Sitios Web y Redes Sociales	122
Tabla 47: Incremento de la Cartera de Clientes del Grupo Almudena	122
Tabla 48: Plan de Acción de la Empresa Almudena.....	126
Tabla 49: Presupuesto	128
Tabla 50: Cronograma de actividades de la Empresa Almudena	129
Tabla 51: Evaluación de la Propuesta	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas.....	3
Gráfico 2: Género del encuestado.....	37
Gráfico 3: Estado civil del encuestado.....	38
Gráfico 4: Encuestados que trabajan.....	39
Gráfico 5: Edad del encuestado.....	40
Gráfico 6: Alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos.....	41
Gráfico 7: Frecuencia de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos.....	42
Gráfico 8: Empresas en donde alquilan menaje o implementos para eventos y espectáculos.....	43
Gráfico 9: Factores importantes al momento de alquilar menaje o implementos para eventos y espectáculos.....	44
Gráfico 10: Productos y/o servicios que alquilan con mayor frecuencia.....	45
Gráfico 11: Precios con los que cuentan las empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos.....	47
Gráfico 12: Estrategias adecuadas que permitan a las empresas de alquiler de menaje o implementos brindar un servicio de calidad.....	49
Gráfico 13: Búsqueda de información de los proveedores y/o precios en el internet.....	50
Gráfico 14: Medios Online en donde buscan información.....	52
Gráfico 15: Frecuencia que ha escuchado o ha visto publicidad de empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos.....	53
Gráfico 16: Medios de comunicación en los que han visto y han escuchado la publicidad de empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos.....	54
Gráfico 17: Tipo de promociones que les gustaría recibir.....	56
Gráfico 18: Las promociones son:.....	57
Gráfico 19: Género del encuestado.....	58
Gráfico 20: Estado civil del encuestado.....	59

Gráfico 21: Cargo que desempeña	60
Gráfico 22: Edad del encuestado.....	61
Gráfico 23: Alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos de la Empresa Almudena	62
Gráfico 24: Frecuencia de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos.....	63
Gráfico 25: Competidores Directos de la Empresa Almudena	64
Gráfico 26: Factores importantes al momento de alquilar menaje o implementos para eventos y espectáculos	65
Gráfico 27: Productos y/o servicios que se alquilan con mayor frecuencia	66
Gráfico 28: Precios con los que cuenta la Empresa Almudena	67
Gráfico 29: Estrategias adecuadas que permitan la Empresa Almudena brindar un servicio de calidad.....	68
Gráfico 30: Búsqueda de información de los proveedores y/o precios en el internet.	69
Gráfico 31: Medios Online en donde buscan información	70
Gráfico 32: Frecuencia con la que realiza publicidad de los productos y/o servicios de la Empresa Almudena	71
Gráfico 33: Medios de comunicación en los que realiza publicidad de los productos y/o servicios	72
Gráfico 34: Tipo de promociones que realiza la Empresa Almudena	73
Gráfico 35: Promociones que realiza la empresa son:	74
Gráfico 36: GRÁFICO DEL CHI-CUADRADO	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estrategias de marketing online.....	92
Ilustración 2: Selección de la audiencia	121

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa Almudena dio inicio a sus actividades en la ciudad de Salcedo bajo el nombre fiestas y eventos, en el año 2007 y actualmente su matriz se encuentra en la ciudad de Ambato, principalmente ofrece alquiler de menaje para eventos y espectáculos desde: Toldos de diferentes medidas y modelos, mesas, mantelería, sillas con forros, calentadores ambientales, decoración con telas, mantelería en colores a gusto, pista de baile, tarimas, pasarelas, vajilla, cristalería, cubiertos, escenarios artísticos, estructura para espectáculos.

El Internet es cambiante y el Marketing en Ecuador ha evolucionado incluso en el área del Marketing en Internet, es por esta razón que muchas empresas de publicidad ya están tratando de incluir en sus campañas y estudios de mercado al marketing online o e-marketing.

Mediante los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de la Empresa Almudena, esta debe determinar estrategias de promoción usando como principal herramienta al Marketing Online, para dar a conocer de manera más efectiva los servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos que oferta, considerando además incluir en estas promociones descuentos y publicidad novedosa para captar un mayor número de clientes.

La propuesta se concreta en el desarrollo de las estrategias de Marketing Online, la cuales ayudaran a fortalecer la imagen corporativa de la empresa en el mercado, ya que estas están enfocadas en generar información de atracción, retención y recomendación, mediante la selección oportuna de los sitios web y redes sociales.

Palabras claves:

Marketing Online, Cartera de Clientes, Almudena, Plan de Marketing y Eventos.

EXECUTIVE SUMMARY

Almudena Company started its activities in the city of Salcedo under the name events, in 2007 and currently its parent is in the city of Ambato, mainly offers rental facilities for events and shows from: Awnings of different measures and models, tables, linens, chairs with pads, space heaters, decorative fabrics, linens comfortable color, dance, decks, walkways, dishes, glassware, silverware, arts scene, structure for shows.

The Internet is changing and Marketing in Ecuador has evolved even in the area of Internet marketing is for this reason that many advertising companies are already trying to include in their campaigns and market research to online marketing or e-marketing.

By the results of surveys of internal and external customers Almudena Company, this should be determined using promotional strategies as the main tool to Online Marketing, to publicize more effectively services or rental of household implements events offer also considering including these new advertising promotions and discounts to attract more customers.

The proposal embodied in the development of marketing strategies Online, the which will help to strengthen the corporate image of the company in the market, as these are focused on generating information attraction, retention and recommendation by appropriate selection of websites and social networks.

Keywords:

Online Marketing, Client Portfolio, Almudena, Plan Marketing & Events.

INTRODUCCIÓN

Actualmente los nuevos medios online han permitido a las empresas a salir del mundo competitivo. De tal manera que la Empresa Almudena se ha enfocado a utilizar dichos medios, que le permitan incrementar la cartera de clientes mediante la aplicación de un Plan de Marketing Online, en el cual están inmersos los sitios web y redes sociales para difundir campañas publicitarias y promocionar los productos y servicios de la empresa.

El presente trabajo de investigación está estructurado por seis capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I, Este capítulo está conformado por el Planteamiento del Problema, en donde se identifica la ineficiente aplicación del Marketing Online y su relación con la captación de clientes de la Empresa Almudena, el cual se fundamenta de acuerdo a la contextualización, análisis crítico y la justificación. A la vez se plantean los objetivos de la investigación.

Capítulo II, Hace referencia al Marco Teórico, el cual está enfocado a las variables de investigación que son el Marketing Online y la Captación de Clientes, de igual manera se ha determinado los antecedentes de la investigación, la fundamentación filosófica y legal, con el respectivo planteamiento de la hipótesis en base a las variables dependiente e independiente.

Capítulo III, En este capítulo se desarrolla la metodología de la investigación utilizada, mediante la determinación de los tipos de investigación, la población y selección de la muestra a estudiar, de igual manera se realiza la operacionalización de las variables tanto dependiente como independiente.

Capítulo IV, Se realiza el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de la Empresa Almudena. Por consiguiente se realiza la comprobación de hipótesis mediante la aplicación de la fórmula del Chi Cuadrado.

Capítulo V, En este capítulo se realizan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

Finalmente en el **Capítulo VI,** se plantea la Propuesta del trabajo de investigación, el cual consiste en el desarrollo un Plan de Marketing Online para incrementar la Cartera de Clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Marketing Online y su relación con la captación de clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Inadecuada aplicación del Marketing Online y su relación con la captación de clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2.1 Contextualización

En la actualidad las empresas de todo el mundo se encuentran buscando nuevas tendencias que les permitan dar a conocer sus productos o servicios de manera efectiva.

Las empresas latinas no asumen la importancia que tiene el implementar el marketing online para hacer que un negocio alcance el éxito, las empresas europeas y americanas usan cada vez más el **marketing en la red**, mientras que las empresas españolas y latinoamericanas son más evasivas con respecto al uso de internet, sin saber que están dejando de lado un gran potencial (Villalobos Breton, 2011).

Es necesario mencionar que para empresas pequeñas y medianas el internet es una herramienta fundamental que ayuda a minimizar costos de publicidad convencional, y que a su vez permite tener un mayor alcance con el público.

Es notable la evolución de las webs corporativas que las empresas han aplicado a través del tiempo, y comparándola con la evolución de las redes sociales más significativas como Facebook, Twitter, etc., podemos observar que la tendencia al crecimiento es casi exponencial en estos últimos frente al tráfico solamente de las webs. Esto quiere decir que es necesario usar también los medios sociales debidos a que los clientes y clientes potenciales se encuentran ahí. (Alcaide, Bernués, Díaz Aroca, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013).

Una forma muy popular del marketing online en Ecuador es el marketing en buscadores: Usando Google se utiliza el servicio de Adwords para crear anuncios, y estos aparecen en los resultados de búsqueda. Existen varias empresas ecuatorianas que ofrecen servicios de publicidad especialmente en Google, esto se debe a que Google es el motor de búsqueda más utilizado, o casi el único buscador que se usa (Korntheuer, 2013).

La empresa **Almudena** dio inicio a sus actividades en la ciudad de Salcedo bajo el nombre fiestas y eventos, que conforme paso el tiempo en el mercado fue cambiado, se encuentra activa desde el año 2007 y actualmente su matriz se encuentra en la ciudad de Ambato, principalmente ofrece alquiler de menaje para eventos y espectáculos desde: Toldos de diferentes medidas y modelos, mesas, mantelería, sillas con forros, calentadores ambientales, decoración con telas, mantelería en colores a gusto, pista de baile, tarimas, pasarelas, vajilla, cristalería, cubiertos, escenarios artísticos, estructura para espectáculos. Cuenta con dos colaboradores de planta y además personal ocasional en relación a la proporción del evento.

Lo relevante es la constante evolución y cambio en relación a la tendencia, entre los principales productos que presta la empresa se encuentran mesas redondas rectangulares y triangulares, Pistas de baile personalizadas con nombres o logotipos. La empresa trabaja con entidades tanto del sector público como del sector privado.

Actualmente la empresa no cuenta con un incremento de la cartera de clientes, debido al inadecuado manejo de los sitios web. Almudena dispone de cuentas en

redes sociales, las cuales no son suficientes para llegar de forma directa a los clientes, produciendo así un bajo impacto de los productos y servicios que esta ofrece. De tal manera que es importante que la empresa disponga de personal capacitado con el fin de promocionar adecuadamente los productos y servicios que ofrece la empresa Almudena.

1.2.2 Análisis Crítico

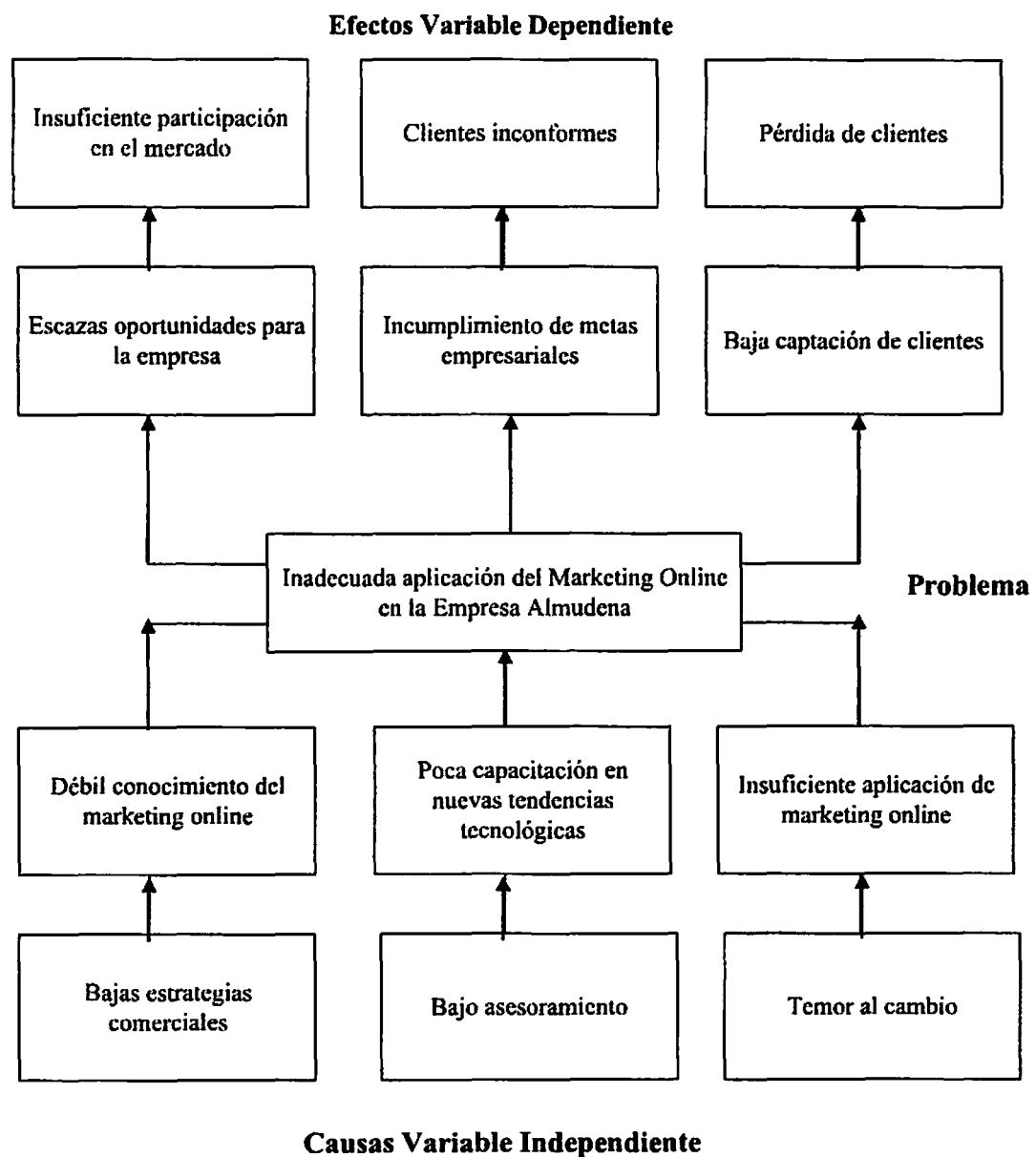


Gráfico 1 Árbol de problemas

Elaborado por: Cynthia Cepeda

La empresa Almudena en sus años de funcionamiento se ha preocupado cada vez más en mejorar y personalizar sus servicios y su imagen corporativa, la principal causa que genera el problema es el débil conocimiento de nuevas tendencias como el marketing online que ha generado bajas estrategias comerciales, esto ha provocado escasas oportunidades para la empresa y su rentabilidad mínima, ya que no cuenta con la suficiente participación en el mercado.

Otra de las causas es el bajo asesoramiento de las nuevas tendencias tecnológicas lo que generan como resultado un decremento de la cartera de clientes, debido a la inconformidad que estos tienen en relación a los productos y servicios que ofrece la Empresa Almudena y posteriormente el incumplimiento de metas empresariales, para el crecimiento de la empresa.

Por último el temor al cambio generado por el personal de la empresa ha ocasionado la insuficiente aplicación del Marketing Online y esto a su vez provoca una inconformidad en los clientes y además se genera el decremento de la cartera de clientes.

1.2.3 Prognosis

Si se continúa con el problema que es la inadecuada aplicación del marketing online en la Empresa Almudena generaría en la misma ciertos factores negativos, ya que la empresa estaría desaprovechando sus oportunidades y su participación en el mercado, las mismas serían escasas, a más de ello se incumplirían las metas empresariales, lo que daría como resultado a una inconformidad en los clientes de la empresa y posteriormente la pérdida de los mismos.

El la Empresa Almudena al no incrementar su posicionamiento en el mercado de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos, no podrá incrementar su cartera de clientes, por ende se generara una inestabilidad dentro de la empresa ya que no podrá sustentarse y perdería su funcionamiento, ocasionando desempleo y su aporte al desarrollo económico de la ciudad de Ambato.

1.2.4 Delimitación:

- **Por contenido**
 - **Campo:** Marketing
 - **Área:** Captación de Clientes
 - **Aspecto:** Marketing Online

- **Delimitación Espacial**

Esta investigación se realizó en la Empresa Almudena. Que está ubicada en Verde Loma N°12 y Av. de las Américas. Teléfono: 03-2520866 de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

- **Delimitación Temporal**

La presente investigación se realizó en el periodo de diciembre 2014 – Agosto 2015, debido al tiempo que llevo recolectar de la información, para el desarrollo de la presente investigación.

- **Unidades de investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicaran herramientas de investigación a los clientes externos e internos de la Empresa Almudena.

1.2.5 Formulación del problema:

¿De qué forma la inadecuada aplicación del Marketing Online se relaciona con la captación de clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua?

1.2.6 Interrogantes:

¿Es importante para la Empresa Almudena la aplicación del Marketing Online?

¿Qué herramientas usa la Empresa Almudena para captar clientes?

¿Cuál alternativa de solución se le puede dar al problema planteado?

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las estrategias comerciales son de vital importancia y a través de la aplicación del marketing online que se desea implementar en la empresa Almudena se busca obtener un mayor alcance, se puede percibir que el número de usuarios y el tiempo de uso de internet va en incremento a diario, de esta forma las herramientas online ayudan de manera efectiva a alcanzar el segmento que se desea llegar.

Por medio de la comunicación comercial en internet se puede ver a qué tipo de usuarios se quiere alcanzar y con esto se mejorará la rentabilidad ya que los usuarios serán quienes encuentren a la empresa. A más de ellos se podrá constatar visitas, contactos y a más de ello ventas.

Es necesario mencionar que el marketing online es un medio de mayor factibilidad para llegar a los clientes potenciales ya que es fácil de controlar y a más de ello la inversión es menor que en otros medios de comunicación como la radio o la televisión. Cabe mencionar que se desarrolló este proyecto para aplicar los conocimientos aprendidos a lo largo de mi carrera profesional y que a su vez permitan fortalecer la toma de decisiones en la empresa.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo general

Investigar de qué forma la inadecuada aplicación del Marketing Online se relaciona con la captación de clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos

- **Diagnosticar la importancia de la aplicación del Marketing Online en la Empresa Almudena.**
- **Determinar los canales de promoción de alquiler de menaje para eventos de la Empresa Almudena, para potenciar la comercialización.**
- **Proponer un plan de Marketing Online que permita incrementar la cartera de clientes de la Empresa Almudena.**

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Para desarrollar este estudio, se utiliza el material bibliográfico disponible en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas que trata sobre este tema y de los cuales se ha tomado el enfoque teórico, que muestra los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están conexos con este estudio; y las conclusiones obtenidas, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigados realizados y que se redactan a continuación:

El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato. (Tesis Inédita). Universidad Técnica de Ambato. (Medina Bonilla, 2013)

Al aplicar la encuesta y analizar sus resultados se puede concluir si una empresa es reconocida en el mercado local y que goza de la aceptación de la mayor parte de sus clientes externos.

El marketing viral es una estrategia suficiente para que las personas encuentren nuevos productos, precios, promociones, etc. Los medios de comunicación por los que los clientes conocen la empresa son la radio en un 60.7% y la prensa en un 26.7% los de mayor alcance, ya que llegan al segmento de mercado seleccionado.

Marketing Online y su relación con las Ventas en la empresa Repremarva. (Tesis Inédita). Universidad Técnica de Ambato. (Peralta Cisneros, 2013)

A pesar que la empresa si cuenta con una página web, no todos los clientes la conocen de tal manera que no se está explotando al máximo las oportunidades que le puede brindar de forma online, la mitad de los clientes cuenta con el servicio de internet, pero desconocen de la existencia de esta página, y en que les puede beneficiar. De tal manera que se puede concluir que el internet es el servicio que nos puede mantener en contacto con los clientes a menor costo y con mayor cobertura.

Las estrategias de Comercialización y la captación de clientes de la Empresa PLADeco S.A. de la ciudad de Ambato. (Tesis inédita). Universidad Técnica de Ambato. (García Carrera, 2013)

Se concluye que la empresa pierde ventas al no manejar oportunamente los sitios web, para esto es importante que el responsable del área de marketing seleccione la información que va a publicar y esta sea acorde al segmento establecido por la empresa.

Actualmente existe una diversidad de medios online en donde se puede llegar al cliente de forma directa, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, estos deben ser usados de forma cuidadosa para generar una impresión de confianza ante los clientes actuales y potenciales.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSOFICA

Como se puede observar esta investigación es actual y por este motivo se utiliza el paradigma crítico-propositivo, puesto que permite definir, criticar y además proponer de acuerdo a lo que se investiga una solución factible al problema planteado.

Para la realización del presente trabajo de investigación hay que definir varios puntos a considerar como la puntualidad, las fechas que se han establecido en el cronograma de actividades y además la honestidad de la investigadora tanto con la empresa Almudena y la Universidad Técnica de Ambato.

También se puede argumentar que la presente fundamentación nos va a permitir solucionar los problemas planteados anteriormente conociendo las respectivas variables que son el marketing online y su relación con la captación de clientes.

2.2.1 Fundamentación epistemológica

Se considera un punto de vista epistemológico, cuando se observa a fondo el problema e involucrarse en él, visitar la empresa, establecer un contacto con

clientes y directivos, de esta manera se llegara a comprender el problema que se investiga para dar soluciones correctas.

2.2.2 Fundamentación ontológica

Se puede afirmar que el problema que se investigó es cambiante y solucionable, observando la dirección del sistema interno de la empresa. Esta investigación está orientada a dar una solución aplicable a la empresa Almudena de la ciudad de Salcedo, relacionando el marketing online con los clientes.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

El presente trabajo de investigación se encuentra respaldado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.-Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

- 1) Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
- 2) Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras, y

- 3) Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.-En las controversias que pudieran surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

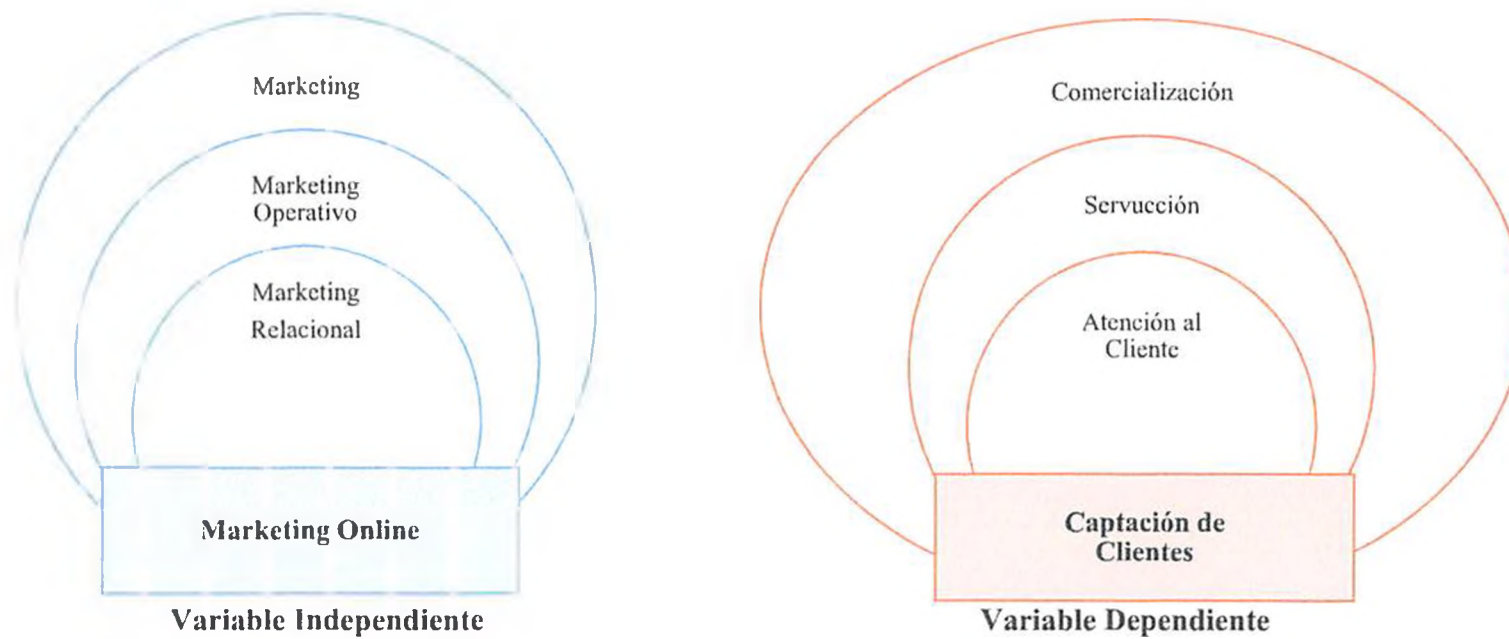
El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, facticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Arte.72.- Sanción, suspensión y rectificación de publicidad engañosa o abusiva.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado (CETID, 2000).

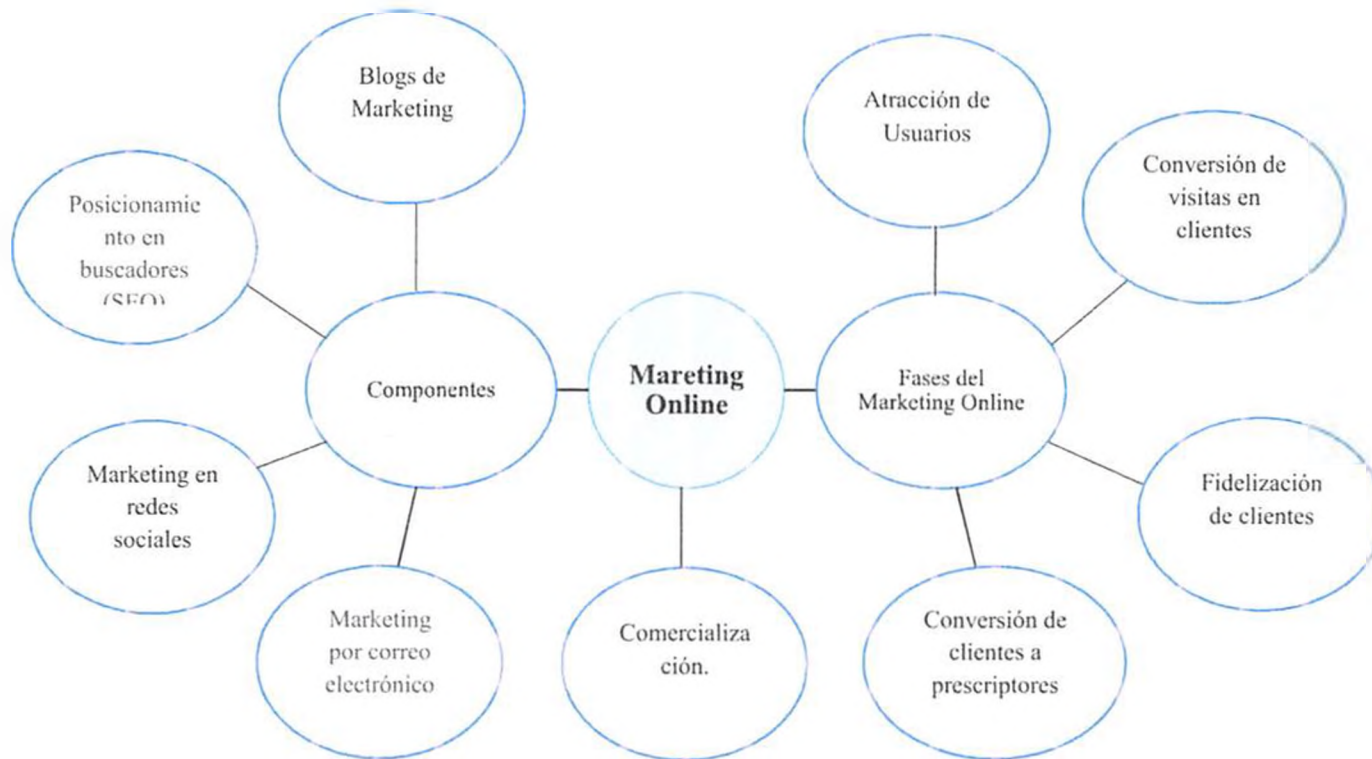
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 2 Superordinación de Variables Independiente y Dependiente



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Grafico 3 Elementos de la Variable Independiente



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Gráfico 4 Elementos de la Variable Dependiente



Elaborado por: Cynthia Cepeda

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.1.1 Marketing

El marketing es un conjunto de acciones destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que realizan estas actividades; razón por la cual, el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados competentes (Thompson, 2006)

El marketing es el proceso de posicionamiento de una marca para hacer máximo su valor. Las actividades del área de marketing se agrupan en conjuntos de actividades similares. Estas actividades, a su vez se coordinan para desarrollar dos funciones primordiales: obtener y servir a la demanda. Toda esta red de actividades y funciones constituyen el sistema complacido. (Levy, 2002)

Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2008)

Se puede decir que el marketing es un proceso mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de los individuos mediante el intercambio de productos por medio de un valor monetario, se emplean varias herramientas para aplicarlo en las empresas, está compuesto de cuatro elementos fundamentales que son el precio, el producto, la plaza y la promoción.

2.4.1.2 Marketing Operativo

El marketing tiene dos áreas de actuación; la dimensión estratégica y la operativa. La dimensión operativa del marketing se encargara de hacer realidad la estrategia planteada. Es decir, se determinara los objetivos de venta para el segmento elegido y especifica quien, como, donde, cuando y con cuando se desarrollaran las tácticas y acciones de marketing. (Jaime, 2014).

El marketing operativo, tiene sus ventajas cuando la empresa ya se encuentra compitiendo en un mercado determinado, los productos sin importar que sean de una gran calidad deben ser conocidos por los posibles clientes, estar distribuidos adecuadamente y tener un precio que los consumidores encuentren justo o simplemente esté dispuesto a pagar (Guzmán Rodríguez, 2014).

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos o servicios ofrecidos. Por lo tanto trata de una gestión de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro Ps del marketing mix (Levy, 2002).

Es necesario mencionar que el marketing operativo es táctico porque en el interviene el mix de marketing, a través de este se puede dar a conocer a la gente de manera eficiente los productos y a más de ello se conquista a los mercados en un periodo de tiempo que puede ser corto o mediano.

2.4.1.3 Marketing Relacional

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo (Conde, 2004).

El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas (Copete, 2005).

El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo (Levy, 2002).

Con lo conceptualizado anteriormente se puede decir que el marketing relacional busca establecer y mantener una relación fuerte entre la empresa y sus clientes, satisfaciendo las necesidades de ambas partes, utilizando el marketing, la comunicación y las relaciones públicas.

2.4.1.4 Marketing Online

El marketing online tiene un carácter interdisciplinar, lo que realice actuaciones sobre diferentes áreas en la empresa que no tienen por qué afectar a la venta, aunque los esfuerzos y estrategias de comunicación que desarrollan las empresas tengan como objetivo principal la obtención del beneficio. (Innovación y Cualificación S.L., 2010).

El marketing Online es el uso de internet para aplicar un marketing directo con el fin de desarrollar clientes potenciales, convertirlos en clientes y posteriormente fidelizarlo. (Escudero Aragón, 2014).

El marketing digital se trata de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado son: web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital. (Echeverría, 2013)

El marketing online busca minimizar los costos publicitarios que convencionalmente se ocasionaban por emplear medios usuales o tradicionales, es

muy efectivo y es una tendencia nueva con la ayuda de internet que ayuda a tener un alcance muy significativo de clientes potenciales.

2.4.1.5 Fases del Marketing Online

En internet no solo se aplican las 4P del marketing sino que entran otros elementos en escena.

A este nuevo mix de Marketing se lo puede dividir en 4 fases:

- 1. Atracción de usuarios**

Se pueden utilizar Banners, E-mail Marketing, Pay per Click, Posicionamiento en buscadores y Blogs.

- 2. Conversión de visitas en Clientes**

Para esta fase se puede usar la web, la experiencia del usuario y también la analítica web.

- 3. Fidelización de clientes**

Es necesario realizar campañas que fomenten la repetición de compra y beneficie a ambas partes, se puede usar Email Marketing, Redes Sociales y Blogs.

- 4. Conversión de Clientes a Prescriptores**

Se usa en esta fase el Marketing Online entendido como una eficiente orientación al cliente y las redes sociales para ofrecer valor añadido (Morell, 2013).

Como se puede observar el marketing online busca captar el mayor número de usuarios posible con la finalidad de informarles a través de tácticas publicitarias en la red lo que realiza una empresa con el fin de generar una rentabilidad para la misma.

2.4.1.6 Importancia del Marketing Online

La forma más rentable de comprender una página web es verla como un canal de comunicación nuevo para conseguir nuevos clientes y hacer negocios, tener una

web impecable pero no hacer una buena promoción es como tener una tienda preciosa en un callejón aislado. Las páginas que más se utilizan en internet son los buscadores y las redes sociales (Marketiweb, 2014).

El éxito en Internet ya no solo es para las grandes empresas que poseen departamentos de marketing web o emarketing propio sino que ahora gracias a las empresas que ofrecen campañas de marketing como el SEO y el SEM cualquier pyme o incluso profesional libre puede competir de igual a igual con los más grandes. (Rodríguez L. , 2007).

El mundo actual se mueve al ritmo de internet, tanto grandes, pequeñas y medianas empresas cuentan con webs corporativas, blogs, perfiles en redes sociales que ajustan sus contenidos de acuerdo a las necesidades de sus clientes, ya que para las empresas internet se ha convertido en el escaparate a través del cual promocionar sus productos y servicios con el objetivo de llegar a un conjunto amplio de clientes potenciales. En este sentido, el marketing online se ha convertido en una herramienta fundamental para todas aquellas empresas que pretenden consolidar o expandir su negocio (Mardonderis, 2013).

Las organizaciones de todo el mundo se encuentran buscando nuevas alternativas que les permita publicitar de mejor manera sus productos o servicios para que estos tengan mejor acogida en el mercado, la demanda se ha vuelto cada vez más exigente y es necesario establecer estrategias, la forma más efectiva de realizar publicidad es por medio de redes sociales por la acogida que tienen y su alcance.

2.4.1.7 Componentes del Marketing Online

El marketing de internet cambia constantemente, debido a la evolución dinámica de la red, se puede considerar algunos componentes básicos del marketing online que son necesarios para lograr una correcta comercialización:

- **Posicionamiento en buscadores (SEO):** La comercialización de un sitio web también se debe realizar en buscadores como; Google, Yahoo o Bing. Para esto es necesario mejorar el ranking del sitio a

través de la optimización de buscadores (SEO) o posicionamiento. Hay empresas que brindan ese servicio, o también se pueden buscar consejos en la web.

- **Marketing por correo electrónico:** Es una de las técnicas más frecuentes utilizadas en el marketing online. Se utiliza para la distribución de información sobre un producto o servicio, para solicitar comentarios de los clientes, las direcciones de correo electrónico de los clientes y clientes potenciales se pueden recoger o comprar.
- **Blog de marketing:** Un blog de negocios es una forma de llevar el marketing de contenido a las bitácoras digitales. Consiste en publicar información de interés para nuestro público objetivo, además de contestar los comentarios, expresar opiniones o hacer anuncios en un foro de discusión.
- **Marketing en redes sociales:** Esta es una nueva tendencia propia de la web 2.0. Esto implica estar presente en las diferentes redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter; y utilizarlos de acuerdo a las características especiales de cada red (Mundo Negocios, 2012).

Se puede decir al respecto que el marketing online tiene algunos componentes para plantear una mejor estrategia de promoción a los potenciales clientes uno de ellos el posicionamiento web, sirve para hacer la respectiva comercialización del sitio, el marketing por correo electrónico que permite brindar información sobre la empresa, los blogs de marketing que permiten crear bitácoras digitales y también marketing en redes sociales que es la nueva tendencia.

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

2.4.2.1 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Rivadeneira, 2012).

Comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (Guerrero & Pérez, 2009)

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean (Definición ABC, 2010).

La Comercialización es una etapa muy importante cuando se analiza el ámbito del mercadeo, es importante mencionar que la comercialización tiene que ver con la venta de productos y servicios y a más de ello tiene que ver con entregar los productos desarrollados de la mejor forma a los clientes.

2.4.2.2 Servucción

Servucción es un proceso de “fabricación” de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un “producto” Del mismo modo que para fabricar un producto se necesita un “sistema de producción” y, básicamente, la concurrencia ordenada de tres conjunto de elementos: mano de obra, máquinas y materias primas, en interacciones perfectamente ordenadas, hasta llegar al producto terminado y luego ponerlo a disposición de los eventuales compradores mediante un sistema de distribución y comercialización; del mismo modo cabe analizar el caso de los servicios (Arnoletto, 2007).

El proceso de servucción es el proceso creativo de un servicio, es decir es la combinación creativa de los elementos físicos y humanos que conforman el servicio en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de su prestación. Cada día tenemos un cliente más exigente por el servicio que va a recibir, con más información, más poder de elección y en definitiva con más poder mediático, gracias a las mejores comunicaciones (Alba, 2014).

El término servucción para los servicios, vendría a ser lo mismo que el de producción a los productos. Es decir es el proceso por el cual se genera un servicio. Lo primero que hay que diferenciar entre estos procesos, es que la producción de un bien siempre se genera en una instancia anterior al consumo del mismo. Se fabrica un auto, un televisor o cualquier otro bien, y luego se lo consume. En los servicios, la generación del servicio (la servucción del mismo) se produce en el mismo momento en que se es consumido, es decir durante el consumo (De Simony, 2008).

Se puede decir que la servucción es un proceso que busca la satisfacción total de un cliente en el momento que se le da un servicio de esta manera se crea una mejor relación cliente y empresa.

2.4.2.3 Atención al Cliente

Brindar un servicio de atención al cliente requiere comprender determinados puntos que aumentan las posibilidades de ganar una posición de privilegio en el mercado. La calidad en las relaciones entre agentes y clientes determina el futuro inmediato de una compañía. Sin dudas que más allá del tipo de atención en la prestación de un servicio o la comercialización de productos por parte de una empresa, los clientes optan por comunicarse en ciertos momentos donde la respuesta pasa a ser la llave del éxito deseado (Luxor Technologies, 2013).

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Rodríguez & Jaén, 2008).

La atención al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción". La atención al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el

conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción poscompra (Bown, 2014).

La atención al cliente es primordial para que exista una mejora continua dentro de una organización, es necesario brindar un servicio o entregar un producto de la forma óptima para que los clientes cubran sus necesidades de la mejor forma y a su vez que cubran todas sus necesidades al máximo.

2.4.2.4 Captación de Clientes

La captación de un cliente es atraer al mismo a nuestro negocio y convencerlo de que realice una compra (de la Fuente, 2013).

Para que una estrategia de captación de clientes sea eficaz debe contemplar varios canales de venta y preguntarse si atrae y conserva de forma eficiente a sus clientes tanto actuales como potenciales (Soler, 2013).

El clienting exige en pensar en ventas personalizadas y utilizadas habitualmente. Para el éxito hay que ser consciente y entender que la consecución de la venta no es el fin último en el largo proceso comercial, sino tan solo una parte de este, que culmina con la satisfacción y fidelización del cliente (Cuervo, 2011).

Captar clientes es fundamental para una organización, esto es básicamente atraer al mismo hacia nuestro negocio y hacer que se interese por adquirir bienes o servicios que se ofrecen, para captar me forma correcta a los clientes se debe tener en cuenta cuáles serán los principales canales de venta y la promoción.

2.4.2.5 Pasos para la captación de clientes

La tarea primordial es adelantar la identificación y cuantificación del mercado constituido por el grupo de clientes potenciales que aún no ha tenido acceso a nuestro producto, dado la conformación de una base de datos de los mismos, facilitando el contacto que la empresa quiere adelantar para llamar la atención del cliente y lograr su conquista (Martínez, 2006).

Un cliente es aquella persona que puede satisfacer una necesidad propia mediante el uso de un servicio o producto que es proporcionado por otra persona que, bajo estas circunstancias, pasaría a denominarse proveedor. Estas necesidades pueden ser identificadas por el cliente, quien emite una solicitud o requerimiento a sus potenciales proveedores. Alternativamente, las necesidades también pueden ser identificadas por aquellos proveedores que ya disponen, o potencialmente pueden disponer, de una solución (servicio y/o producto) para quienes ya son sus clientes o pueden serlo (Castillo, 2007).

Para todas las empresas, la identificación de sus usuarios más activos y en consecuencia sus clientes más fieles es esencial, la realización de mediciones específicas para identificar las marcas preferidas de sus clientes es una herramienta imprescindible (Velasco, 2011).

2.4.2.6 Clasificación de clientes potenciales

Las herramientas típicas para poder segmentar a los clientes potenciales son: el estudio de mercado y las encuestas. Al igual que los clientes actuales, se puede clasificar a los potenciales en:

Possible frecuencia de compras.

1. Clientes potenciales de compra frecuente.
2. Clientes potenciales de compra habitual.
3. Clientes potenciales de compra ocasional.

Possible volumen de compras.

1. Clientes potenciales con alto volumen de compras.
2. Clientes potenciales con volumen de compras dentro del promedio.
3. Clientes potenciales con bajo volumen de compras

(EVALUANDOCRM.COM, 2013)

2.4.2.7 Conversión de candidatos a clientes

Dentro de los principales objetivos que las marcas buscan cubrir con la puesta en escena de una estrategia de marketing de contenidos, está la generación de ingresos adicionales. Para ello es necesario crear una estrategia que minimice el desconocimiento sobre qué puede resultar más viral. Lo que sólo logramos a través de la entrega de contenido único que se integre en los hábitos y costumbres de nuestro target específico (Velasco, 2012).

Los concursos son la forma perfecta de animar a los seguidores y llegar a sus amigos. Este efecto viral surge de la mecánica de la campaña, donde el contenido colgado en internet se puede votar por la red de participantes. Los ganadores se pueden escoger de entre las aportaciones y los votantes (Kecsma, 2013).

El Proceso de Conversión de visitantes a clientes es largo y requiere de tiempo para su creación, pero una vez que los engranajes están funcionando, usted tendrá un sistema automatizado para convertir sus visitantes, en clientes de su empresa (Sanz, 2014).

Es de gran importancia captar clientes ya que esto permite a la organización contar con una parte de fundamental, debido a que los clientes son quienes dan vida a todo negocio y a su vez se necesita que estos sean fieles a los productos y servicios que se desca que adquieran.

2.4.2.8 Segmentación de Mercados

Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas (Kotler & Armstrong, 2008)

- **Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos. (Kotler & Armstrong, 2008)

- **Segmentación Demográfica**

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base a variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas (Kotler & Armstrong, 2008)

- **Segmentación Psicográfica**

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base a su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográfica muy diversas (Kotler & Armstrong, 2001)

- **Segmentación Conductual**

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado. La segmentación de mercados es un factor de gran importancia al momento de conocer el target o mercado meta al que nosotros deseamos apuntar para ofrecer productos o servicios, ya que por medio de este factor o herramienta de ayuda tenemos un número específico de personas a las que deseamos alcanzar, las principales variables de segmentación son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales (Kotler & Armstrong, 2008)

2.5 HIPÓTESIS

¿La adecuada aplicación del Marketing Online permitirá la Captación de Clientes de la Empresa Almudena, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua?

2.6 VARIABLES

- **Variable independiente**
Marketing Online
- **Variable Dependiente**
Captación de Clientes.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

Para el desarrollo de la investigación se ha utilizado un enfoque cualitativo que ha dado paso a analizar de forma prioritaria la creación de estrategias de marketing online en la Empresa Almudena, las mismas que permitirán realizar un análisis estadístico y desarrollar las variables que se encuentran en el problema inicial de la investigación.

La presente investigación describe el problema tal y como se encontró en realidad, para lo cual se recolecto evidencias y se realizó una organización de los datos para proponer finalmente la propuesta de la investigación.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación bibliográfica o documental:

Esta investigación es básica en el estudio realizado, y corresponde a la indagación de sucesos similares a la problemática tratada, en textos, investigaciones, libros y demás estudios que se encuentran debidamente documentada y disponible para su análisis y comparación en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas; además de elevar la investigación a un nivel profesional, concatenando textos de autores de renombre.

3.2.2 Investigación de campo:

Se utiliza este tipo de investigación, porque se recoge la información en el lugar de los hechos, en este caso se realiza el levantamiento de la información correspondiente para los análisis y comprobación de hipótesis en la empresa Almudena, por tanto esta investigación es válida en el estudio.

3.3 TIPO DE INVESTIGACION

Para la ejecución del presente proyecto se utilizó los siguientes tipos de investigación.

3.3.1 Investigación Exploratoria:

Se ha establecido realizar una investigación exploratoria con la finalidad de conseguir un acercamiento con la realidad que se investiga para obtener datos que permitan plantear soluciones al problema a través de una propuesta que permita mejorar la situación actual de la Empresa Almudena.

3.3.2 Investigación Descriptiva:

Se utilizó esta investigación ya que da a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, interpretando la realidad de los hechos, por medio de la información obtenida se pretenden establecer estrategias de Marketing Online que permitan captar clientes en la empresa Almudena .

3.3.3 Investigación Correlacional:

Es necesario aplicar este tipo de investigación ya que se puede examinar la relación entre variables que son el Marketing Online y la Captación de clientes, para lo cual es una herramienta fundamental denominado Chi cuadrado, permitiendo la comprobación de la hipótesis.

3.3.4 Investigación Explicativa:

El objetivo es explicar el fenómeno, llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de la investigación. Se pretende llegar a generaciones extensibles más allá de los sujetos analizados; utilizan básicamente metodología cuantitativa, la cual demostrara que el análisis propuesto es valedero.

3.3.5 Investigación de Campo:

La presente investigación se realizó a los clientes externos e internos de la Empresa Almudena de la ciudad Ambato, provincia de Tungurahua.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

Para la presente investigación se determina la segmentación con la población finita, en donde están inmersos los clientes externos de la Empresa “Almudena”.

Tabla 1: Segmentación

Segmentación	Población	Fuente
Población en Ambato	329.856 Habitantes	INEC 2010
Población económicamente activa 41,5%	159.278 Habitantes	BCE

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: INEC, BCE

Muestra:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1)E^2/K^2 + PQ}$$

Fórmula para calcular la muestra:

Simbología:

N = Tamaño de muestra (159.278 personas económicamente activas)

PQ = Constante varianza (0.25)

N = Población

E = Margen de error 5 %

K = Coeficiente correlacional del error (1.96)

DESARROLLO

$$n = \frac{PQN}{(N - 1)E^2/K^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0.25(159278)}{(159278 - 1)0.05^2/1.96^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{39819.5}{103.90}$$

$$n = 383.25$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

Del total de la población se obtiene una muestra de 383 personas, a las cuales se les aplicaran encuestas para recabar información que faciliten el desarrollo de la presente investigación.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Independiente: Marketing Online

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
el marketing online es una estrategia de internet, que mediante la utilización de sus componentes y fases ayuda a promocionar y vender productos y servicios de una empresa-	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia ✓ Componentes del Marketing Online ✓ Fases del Marketing Online ✓ Comercialización ✓ Importancia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de calidad ✓ Blog, Redes Sociales, Correo electrónico. ✓ Atracción de Usuarios ✓ Promoción ✓ Venta de los productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuál sería la estrategia adecuada que les permita a las empresas de alquiler de menaje o implementos brindar un servicio de calidad? ✓ ¿Cuándo necesita menaje o implementos para eventos y espectáculos busca información acerca de los proveedores y/o precios en el Internet? ✓ ¿En qué medios online usted busca la información? ✓ ¿En qué medios de comunicación a visto o ha escuchado publicidad de las empresas de servicios de alquiler de menaje para eventos? ✓ ¿Con que frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad de empresas de servicios de alquiler de menaje para eventos? ✓ ¿Qué promoción le gustaría recibir por el alquiler de menaje para eventos? ✓ ¿Las promociones que realizan las empresas que alquilan menaje o implementos para eventos le parecen? ✓ Considera que los precios de las empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos son: 	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Variable Dependiente: Captación de Clientes

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La captación de clientes es atraer y mantener a los clientes actuales y potenciales, mediante la adecuada segmentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentación de mercados ✓ Captación de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos y servicios ✓ Identificación de clientes ✓ Clasificación de clientes ✓ Fidelización de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿De los siguientes productos o servicios para eventos cual es el que alquila con mayor frecuencia. ✓ ¿Cuál es el factor más importante que usted considera, al momento de alquilar menaje para eventos y espectáculos? ✓ ¿Usted alquila menaje o implementos para eventos y espectáculos? ✓ ¿Con qué frecuencia alquila el menaje o implementos para eventos y espectáculos? ✓ ¿De la lista que a continuación se detalla indique en que empresa realiza el alquiler de menaje e implementos para eventos? 	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Cynthia Cepeda

3.6 TECNICAS E INSTRUMENTOS

Para recolectar la información secundaria se utilizó medios como: internet, tesis de grado y libros relacionados al tema de investigación.

La recolección de información primaria está fundamentada en la investigación de campo en donde se aplicaron encuestas a los clientes internos y externos.

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION
1.1 Bibliografias	1.1.1 Libros 1.1.2 Tesis 1.1.3 Internet
2.1 Campo-Encuestas	2.2.1 Cuestionario

Elaborado por: Cynthia Cepeda

3.7 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

PREGUNTAS	EXPLICACION
1) ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2) ¿A qué personas o sujetos?	Clientes externos de la Empresa Almudena.
3) ¿Sobre qué aspectos?	Sobre el Marketing Online como estrategia para captar clientes.
4) ¿Quién?	La persona encargada de la recopilación de información Cynthia Cepeda.
5) ¿Cuándo?	Periodo diciembre 2014- agosto 2015
6) ¿Lugar de recolección de la información?	La recopilación de información se realizara en la Empresa Almudena del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.
7) ¿Cuántas veces?	383 encuestas
8) ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta. VER ANEXO 1 Y 2
9) ¿Con qué?	Cuestionario.
10) ¿En qué situación?	Situación actual de la Empresa Almudena.

Elaborado por: Cynthia Cepeda

3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Para el procesamiento de las encuestas primero se verifica cada una de las respuestas de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la Empresa Almudena. Con el fin

de detectar errores u omisiones, se descarta las respuestas contradictorias y se organiza de la forma más clara posible facilitando la tabulación.

Una vez que los datos fueron codificados y revisados se procede a tabular la información mediante el programa SPSS, en el mismo sistema se realizan las tablas estadísticas y los gráficos teniendo una mayor apreciación de los datos obtenidos.

Se analiza los resultados estadísticos obtenidos, los mismos que permitieron comprender el grado de la magnitud de los datos y el significado de los mismos, lo cual facilitaran en la toma de decisiones para dar solución al problema planteado en la presente investigación.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 GENERO:

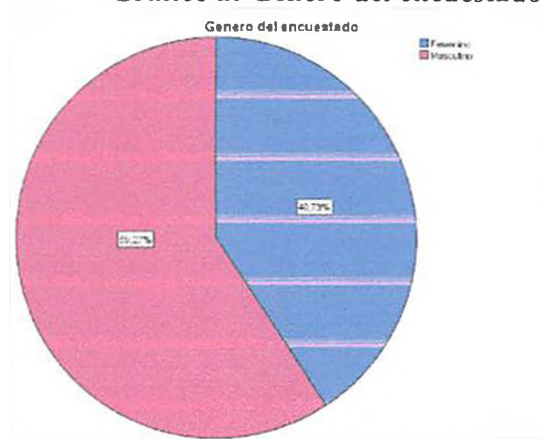
Tabla 2: Género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Femenino	156	40,7
	Masculino	227	59,3
	Total	383	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 2: Género del encuestado



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

Del total de encuestas aplicadas a los clientes externos se obtiene como resultado que el 59% que representa a 227 personas son de sexo masculino y el 40,7% que representa a 156 personas encuestadas son de sexo femenino.

Se deduce que la mayor parte de los clientes potenciales son de sexo masculino.

1.2 ESTADO CIVIL:

Tabla 3: Estado civil del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Soltero	69	18,0
	Casado	314	82,0
	Total	383	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 3: Estado civil del encuestado



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

El estado civil del total de los clientes externos se distribuye de la siguiente manera, el 82% que representa a 314 personas son casadas y el 18% que representa a 69 personas son solteras.

Se concluye que el estado civil de la mayor parte de los clientes externos son personas casadas.

1.3 TRABAJA:

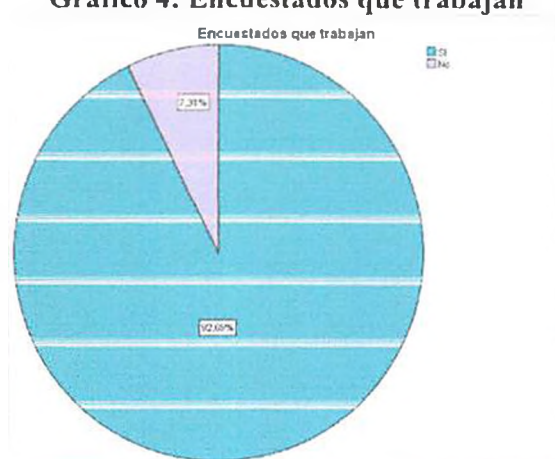
Tabla 4: Encuestados que trabajan

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos Si	355	92,7
No	28	7,3
Total	383	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 4: Encuestados que trabajan



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

Del total de las encuestas aplicadas el 92,7% que representa a 355 personas si trabajan mientras que el 7,3% que representa a 28 personas no trabajan.

Se concluye que la mayor parte de los clientes externos si trabajan lo que indica que si disponen del poder adquisitivo suficiente para utilizar el servicio de las empresas de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos.

1.4 EDAD:

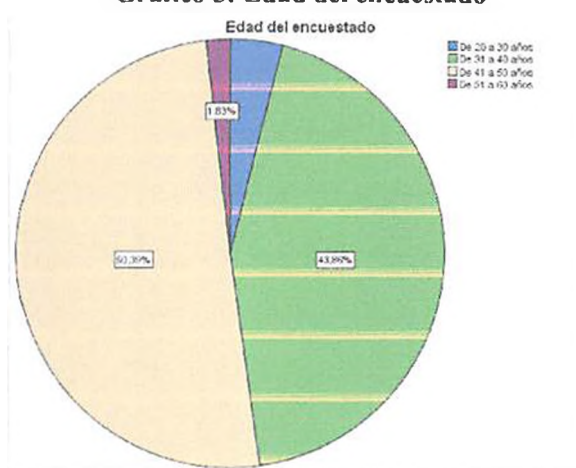
Tabla 5: Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	De 20 a 30 años	15	3,9
	De 31 a 40 años	168	43,9
	De 41 a 50 años	193	50,4
	De 51 a 60 años	7	1,8
	Total	383	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 5: Edad del encuestado



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos el 50,4% que representa a 193 personas están ubicadas en el rango de 41 a 50 años, el 43,9% que representan a 168 personas están dentro de los 31 a 40 años, el 3,9% que representa a 15 personas están ubicadas entre los 20 a 30 años.

Las personas que realizan el alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos se encuentran dentro de los 41 a 50 años.

2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1 ¿Usted alquila menaje o implementos para eventos y espectáculos?

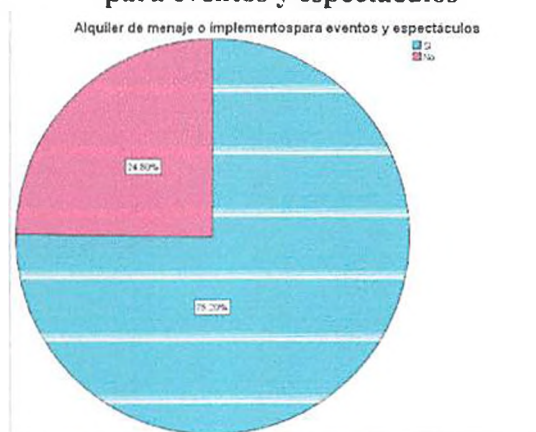
Tabla 6: Alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Si	288	75,2
	No	95	24,8
	Total	383	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 6: Alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

Del total de las 383 encuestas aplicadas se obtiene que el 75,2% que representa a 288 personas realizan el alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos mientras que el 24,8% que representa a 95 personas no alquilan el menaje o implementos para eventos y espectáculos.

La mayoría de los clientes externos realizan el alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos lo que indica que en el mercado existen un número amplio para captar nuevos clientes.

2.2 ¿Con qué frecuencia alquila el menaje o implementos para eventos y espectáculos?

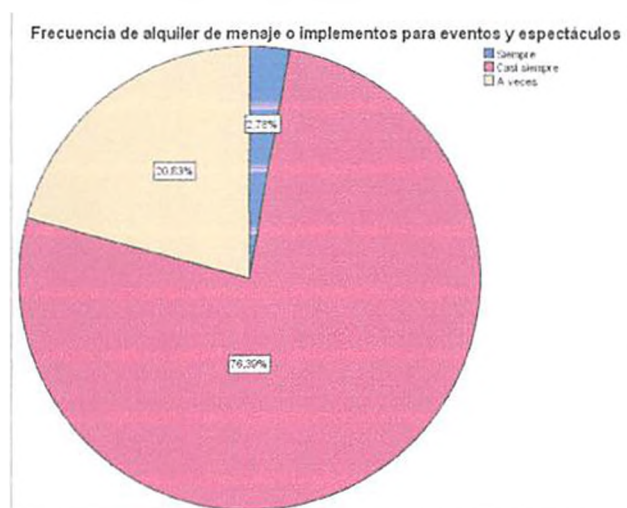
Tabla 7: Frecuencia de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Siempre	8	2,8
	Casi siempre	220	76,4
	A veces	60	20,8
	Total	288	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 7: Frecuencia de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

El 76,4% de los encuestados que representa 220 personas indican que casi siempre realizan el alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos mientras que el 20,8% que representa a 60 personas mencionan que siempre realizar el alquiler del menaje o implementos, por otra parte el 2,8% que representa a 8 personas lo realizan siempre.

Se deduce que los clientes externos realizan el alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos frecuentemente, siendo estos un nicho de mercado favorable.

2.3 ¿De la lista que a continuación se detalla indique en que empresa realiza el alquiler de menaje e implementos para eventos?

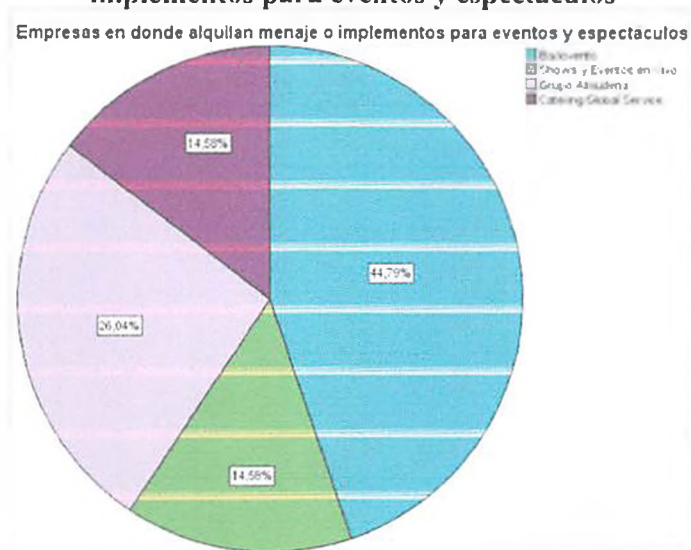
Tabla 8: Empresas en donde alquilan menaje o implementos para eventos y espectáculos

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Validos	Barlovento	129	44,8
	Shows y Eventos en Vivo	42	14,6
	Empresa Almudena	75	26,0
	Catering Global Service	42	14,6
	Total	288	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 8: Empresas en donde alquilan menaje o implementos para eventos y espectáculos



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

El 44,8% de los encuestados que representa a 129 personas indican que realizan el alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos en Barlovento, el 26% que representa a 75 personas indican que lo hacen en el Empresa Almudena y el 14,6% que representa a 42 personas lo realizan en Shows y Eventos en Vivo

Se deduce que Barlovento es la principal empresa en donde la mayoría de personas realizan el alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos, seguido por Shows y Eventos en Vivo y Catering Global Service, por lo que se debe aplicar estrategias que permitan brindar un excelente servicio para sobresalir de la competencia.

2.4 ¿Cuál es el factor más importante que usted considera, al momento de alquilar menaje para eventos y espectáculos?

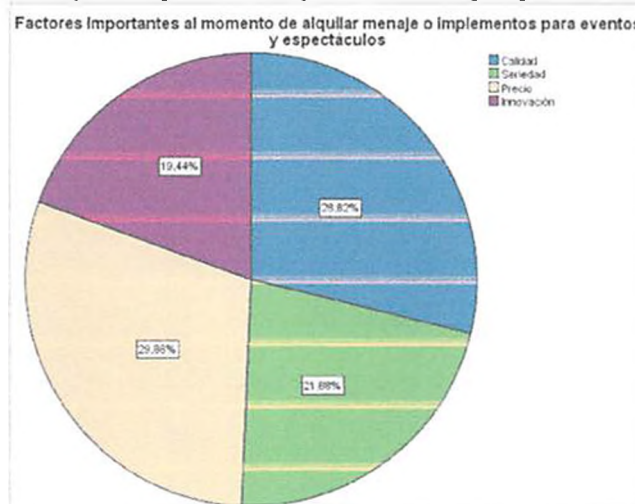
Tabla 9: Factores importantes al momento de alquilar menaje o implementos para eventos y espectáculos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Calidad	83	28,8
	Seriedad	63	21,9
	Precio	86	29,9
	Innovación	56	19,4
	Total	288	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 9: Factores importantes al momento de alquilar menaje o implementos para eventos y espectáculos



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos los factores importantes al momento de alquilar menaje o implementos para eventos y espectáculos, el 29,9% que representa a 86 personas indican que es el precio, el 28,8% expresa que es la calidad, el 21,9% menciona que es la seriedad.

Como factores importantes que se toman en cuenta al momento de alquilar menaje o implementos para eventos y espectáculos es el precio y la calidad, por lo que la empresa debe ofrecer servicios de calidad y precios competentes en el mercado.

2.5 ¿De los siguientes productos o servicios para eventos cual es el que alquila con mayor frecuencia?

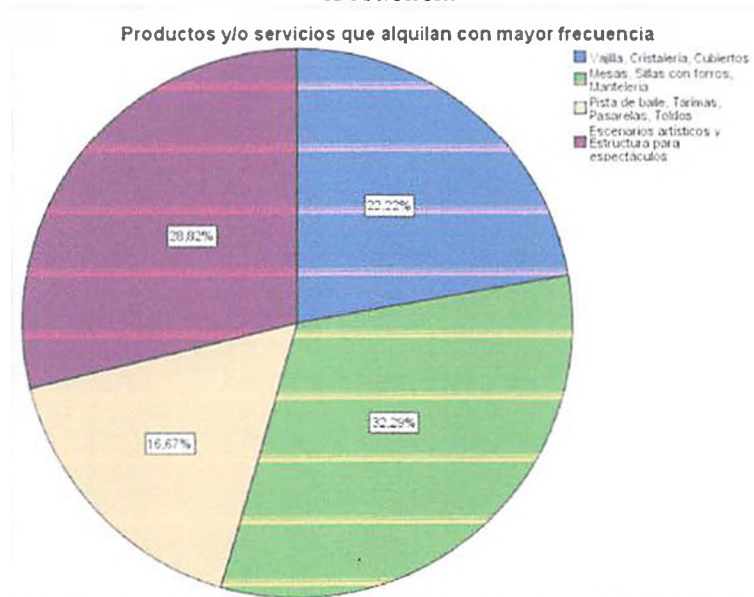
Tabla 10: Productos y/o servicios que alquilan con mayor frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos Vajilla, Cristalería, Cubiertos	64	22,2
Mesas, Sillas con forros, Mantelería	93	32,3
Pista de baile, Tarimas, Pasarelas, Toldos	48	16,7
Escenarios artísticos y Estructura para espectáculos	83	28,8
Total	288	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 10: Productos y/o servicios que alquilan con mayor frecuencia



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos el 32,3% de los encuestados indican que los productos y/o servicios que se alquila con mayor frecuencia son las Mesas, Sillas con forros, Mantelería, el 28,8% indica que son los Escenarios artísticos y Estructura para espectáculos, el 22,2% menciona que son los Vajillas, Cristalería, Cubiertos, y el 16,7% indica que son las Pistas de baile, Tarimas, Pasarelas, Toldos.

Los productos y/o servicios que se alquilan con mayor frecuencia son las Mesas, Sillas con forros, Mantelería, seguidos por los Escenarios artísticos y Estructura para espectáculos, siendo estos los más solicitados por los clientes de las empresas.

2.6 Considera que los precios de las empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos son:

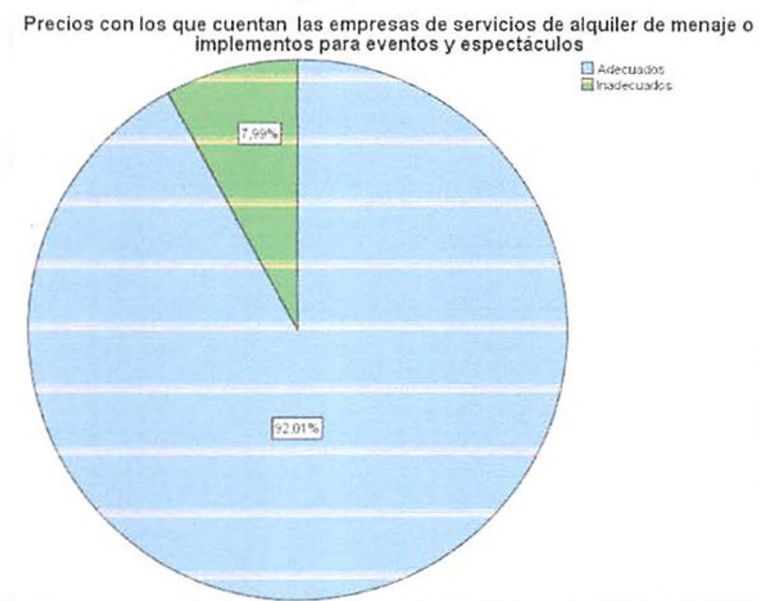
Tabla 11: Precios con los que cuentan las empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Adecuados	265	92,0
	Inadecuados	23	8,0
Total		288	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 11: Precios con los que cuentan las empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

Del total de las encuestas aplicadas a la muestra seccionada el 92% que representa a 265 personas indican que los precios con los que cuentan las empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos son adecuados mientras que el 8% que representa a 23 personas mencionan que los precios no son adecuados lo cual genera insatisfacción en los clientes.

El precio que disponen las empresas es cómodo y competitivo en el mercado por lo que las empresas deben estar informándose continuamente de los precios que están en el mercado para poder sobresalir de la competencia.

2.7 ¿Cuál sería la estrategia adecuada que les permita a las empresas de alquiler de menaje o implementos brindar un servicio de calidad?

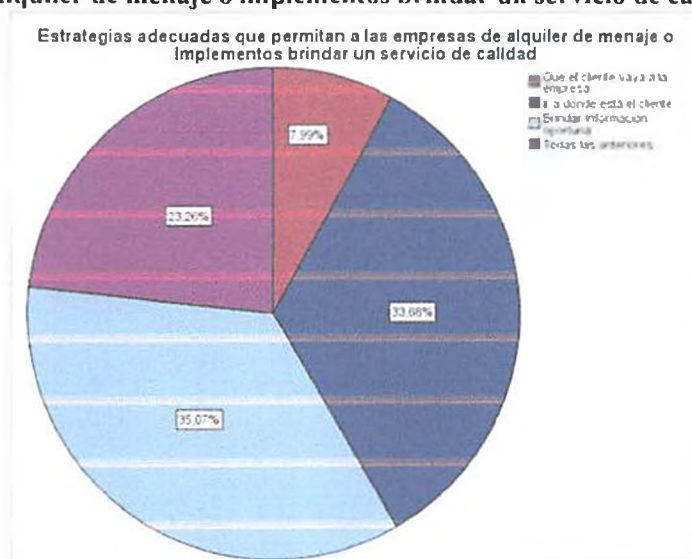
Tabla 12: Estrategias adecuadas que permitan a las empresas de alquiler de menaje o implementos brindar un servicio de calidad

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos		
Que el cliente vaya a la empresa	23	8,0
Ir a donde está el cliente	97	33,7
Brindar información oportuna	101	35,1
Todas las anteriores	67	23,3
Total	288	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 12: Estrategias adecuadas que permitan a las empresas de alquiler de menaje o implementos brindar un servicio de calidad



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos de las encuestas aplicadas el 35,1% indica que una estrategia adecuada para ofrecer un servicio de calidad es brindar información oportuna, el 33,7% menciona que es ir a donde está el cliente y el 23,3% expresa que será mejor aplicar todas las estrategias mencionadas.

Las estrategias adecuadas para que las empresas brinden un servicio de calidad son proporcionar información oportuna e ir donde está el cliente.

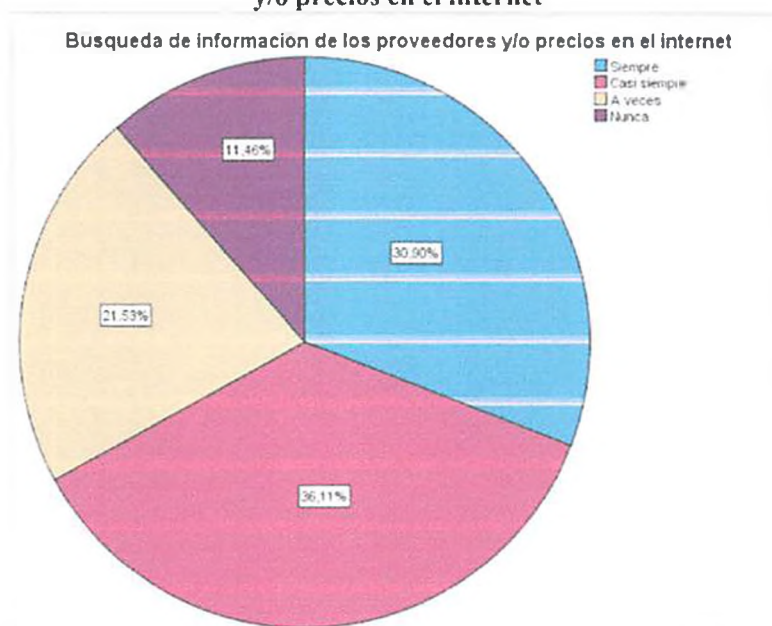
2.8 ¿Cuándo necesita menaje o implementos para eventos y espectáculos busca información acerca de los proveedores y/o precios en el Internet?

Tabla 13: Búsqueda de información de los proveedores y/o precios en el internet

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos Siempre	89	30,9
Casi siempre	104	36,1
A veces	62	21,5
Nunca	33	11,5
Total	288	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda
Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 13: Búsqueda de información de los proveedores y/o precios en el internet



Elaborado por: Cynthia Cepeda
Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

El 36,1% de las personas encuestadas casi siempre realizan búsquedas de información de los proveedores y/o precios en el internet, el 30,9% que representa a 89 personas lo hacen siempre, el 21,5% buscan a veces y los 11,5% restantes no buscan información de los proveedores y/o precios en el internet.

Se concluye que las personas encuestadas realizan frecuente la búsqueda de información de los proveedores y/o precios por el internet, para seleccionar a la empresa que cumpla con los requerimientos que los clientes externos buscan.

2.9 ¿En qué Medios Online usted busca la información?

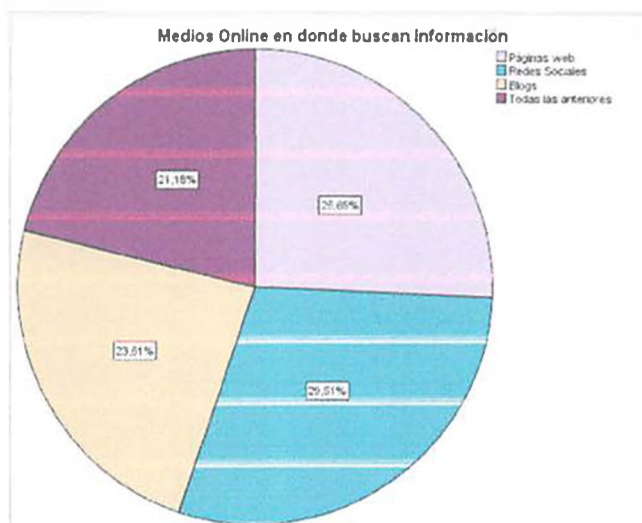
Tabla 14: Medios Online en donde buscan información

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos		
Páginas web	74	25,7
Redes Sociales	85	29,5
Blogs	68	23,6
Todas las anteriores	61	21,2
Total	288	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 14: Medios Online en donde buscan información



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 29,5% que representa a 85 personas buscan información en las redes sociales, el 25,7% que representa a 74 personas lo hace en las páginas web y el 23,6% que representa a 68 personas lo hace en blogs.

Los medios online en donde más información se busca son en las páginas web y redes sociales, siendo las más importantes para ahorrar tiempo en la búsqueda.

2.10 ¿Con que frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad de empresas de servicios de alquiler de menaje para eventos?

Tabla 15: Frecuencia que ha escuchado o ha visto publicidad de empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Siempre	12	4,2
	Casi siempre	211	73,3
	A veces	64	22,2
	Nunca	1	,3
	Total	288	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 15: Frecuencia que ha escuchado o ha visto publicidad de empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

El 73,3% de las 288 personas encuestadas que casi siempre han escuchado o han visto publicidad de empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos, el 22,2% menciona que a veces han visto o han escuchado publicidad, el 4,2% indica que siempre ve y escuchan la publicidad de las empresas

Las empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos realizan publicidad frecuentemente para dar a conocer os productos y servicios que estas ofrecen.

2.11 ¿En qué medios de comunicación a visto o ha escuchado publicidad de las empresas de servicios de alquiler de menaje para eventos?

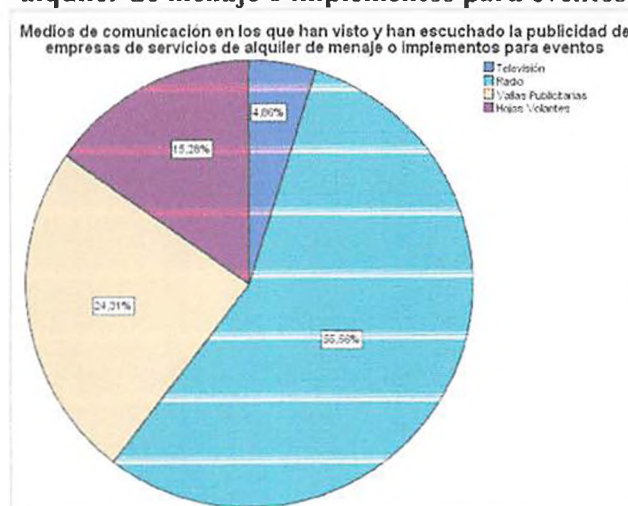
Tabla 16: Medios de comunicación en los que han visto y han escuchado la publicidad de empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Televisión	14	4,9
Radio	160	55,6
Vallas Publicitarias	70	24,3
Hojas Volantes	44	15,3
Total	288	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 16: Medios de comunicación en los que han visto y han escuchado la publicidad de empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

El 55,6% que representa a 160 personas encuestadas las cuales indican que han escuchado la publicidad de los productos y/o servicios en medios de comunicación como la radio, el 24,3% que representa a 70 personas dicen que han visto mediante vallas publicitarias, el 15,3% que representan a 44 personas han visto en hojas volantes y el 4,9% en la televisión.

Las empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos realizan publicidad en la radio y vallas publicitarias, se le recomienda utilizar otros medios de comunicación como el Marketing online para que pueda difundir información oportuna y a bajos costos.

2.12 ¿Qué promoción le gustaría recibir por el alquiler de menaje para eventos?

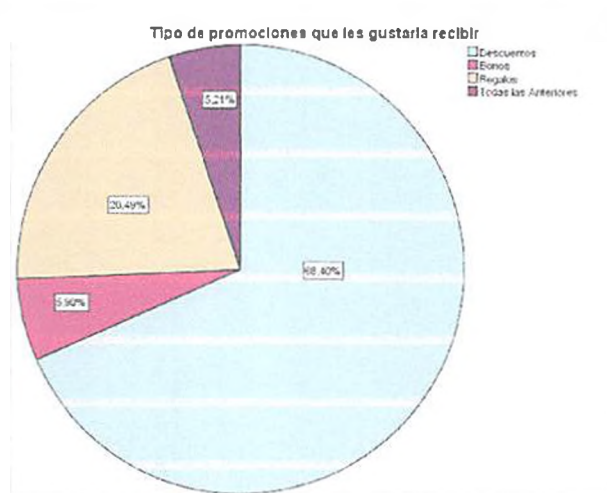
Tabla 17: Tipo de promociones que les gustaría recibir

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos Descuentos	197	68,4
Bonos	17	5,9
Regalos	59	20,5
Todas las Anteriores	15	5,2
Total	288	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 17: Tipo de promociones que les gustaría recibir



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

Las promociones que realizan las empresas que brindan el servicio de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos, el 68,4% que representa a 197 personas indican que la mayoría de las empresas aplican descuentos, el 20,5% indican que obsequian regalos y el 5,9% entregan bonos.

Se recomienda diversificar las promociones con el fin de captar el interés de los clientes potenciales.

2.13 ¿Las promociones que realizan las empresas que alquilan menaje o implementos para eventos le parecen?

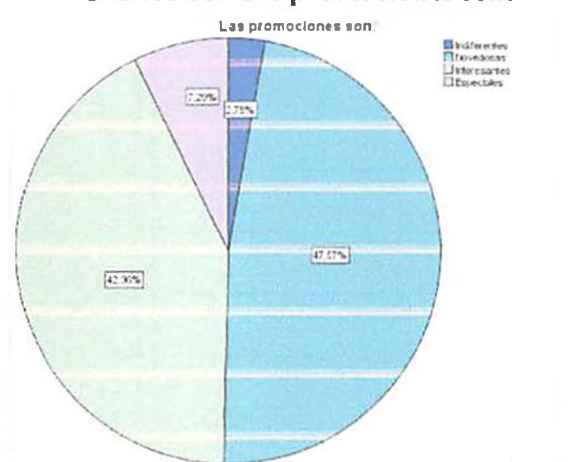
Tabla 18: Las promociones son:

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos Indiferentes	8	2,8
Novedosas	137	47,6
Interesantes	122	42,4
Especiales	21	7,3
Total	288	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Gráfico 18: Las promociones son:



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Externas

Análisis e interpretación:

Del total de las encuestas aplicadas el 47,6% indica que las promociones que realizan las empresas son novedosas, 42,4% menciona que son interesantes mientras que el 7,3% dice que son especiales, por otra parte el 2,8% expresa que las promociones le son indiferentes.

A pesar de que las empresas no cuentan con diferentes promociones, los descuentos que ofrece a sus clientes son novedosas e interesantes, lo que indica que si atrae al cliente para que siga formando parte de la misma y pueda captar un mayor número de clientes potenciales.

4.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS

I. INFORMACIÓN GENERAL

I.1 GENERO:

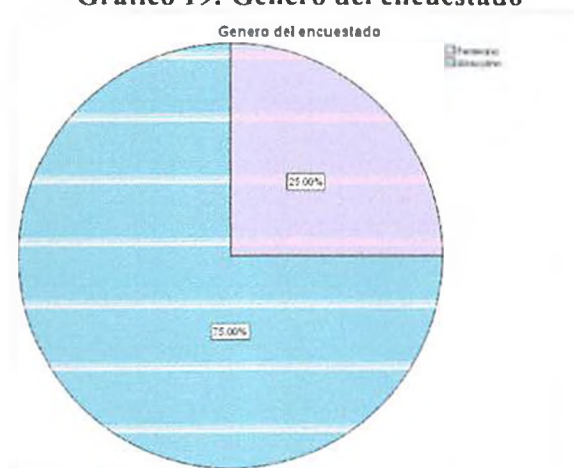
Tabla 19: Género del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos Femenino	2	25,0
Masculino	6	75,0
Total	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 19: Género del encuestado



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

Del total de encuestas aplicadas a los clientes internos de la Empresa Almudena se obtiene como resultado que el 75% que representa a 6 personas son de sexo masculino y el 25% que representa a 2 personas encuestadas son de sexo femenino.

Se deduce que la mayor parte del personal de la empresa es de sexo masculino.

1.2 ESTADO CIVIL:

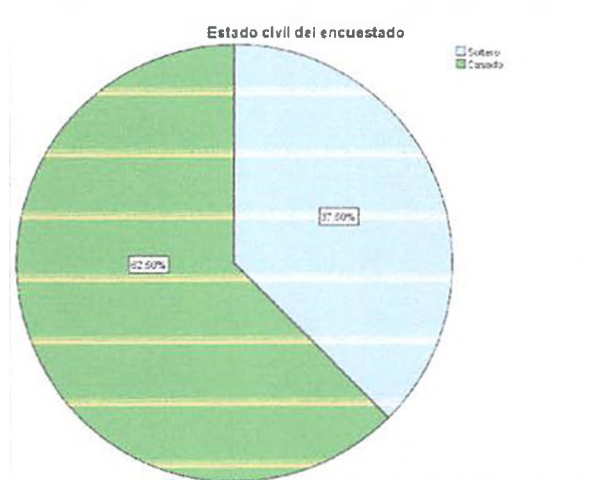
Tabla 20: Estado civil del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Soltero	3	37,5
	Casado	5	62,5
	Total	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 20: Estado civil del encuestado



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

El estado civil del personal de la empresa el 37,5% que representa a 3 personas son solteras y el 62,5% que representa a 5 personas son casadas.

Se concluye que en la empresa existe un número mayor de personas casadas.

1.3 CARGO QUE DESEMPEÑA:

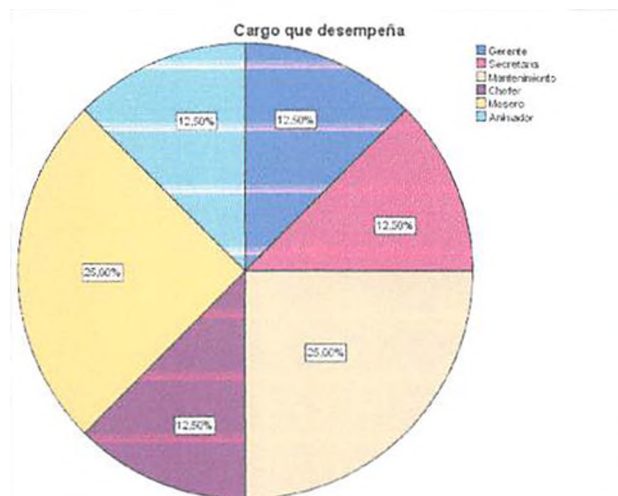
Tabla 21: Cargo que desempeña

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos Gerente	1	12,5
Secretaria	1	12,5
Mantenimiento	2	25,0
Chofer	1	12,5
Mesero	2	25,0
Animador	1	12,5
Total	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 21: Cargo que desempeña



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

En la actualidad la empresa cuenta con 8 personas en su lista de clientes internos de las cuales se distribuye de la siguiente manera 1 Gerente, 1 Secretaria, 2 responsables del área de Mantenimiento, 1 Chofer, 2 Meseros y 1 Animador.

El personal con el que dispone de la empresa es fundamental para el buen funcionamiento de la misma.

1.4 EDAD:

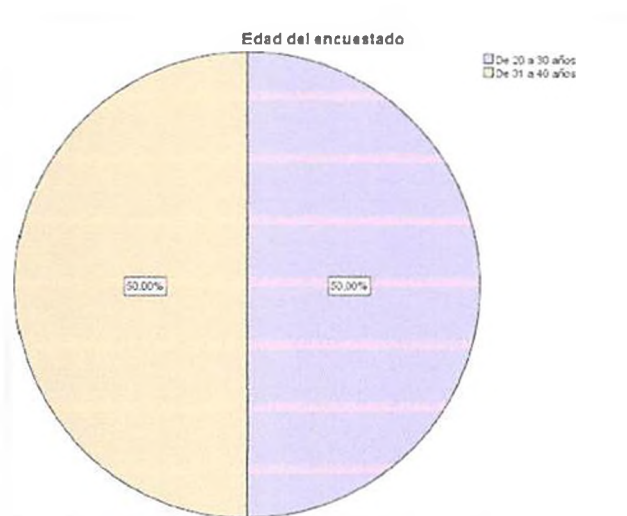
Tabla 22: Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	De 20 a 30 años	4	50,0
	De 31 a 40 años	4	50,0
Total		8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 22: Edad del encuestado



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos el 50% que representa a 4 personas están ubicadas en el rango de 20 a 30 años y el otro 50% que representan a 4 personas están dentro de los 31 a 40 años.

El personal se encuentra en un rango de edad aceptable y beneficiosa para que estos puedan realizar su trabajo de la mejor manera.

2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1 ¿La Empresa Almudena alquila menaje o implementos para eventos y espectáculos?

Tabla 23: Alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos de la Empresa Almudena

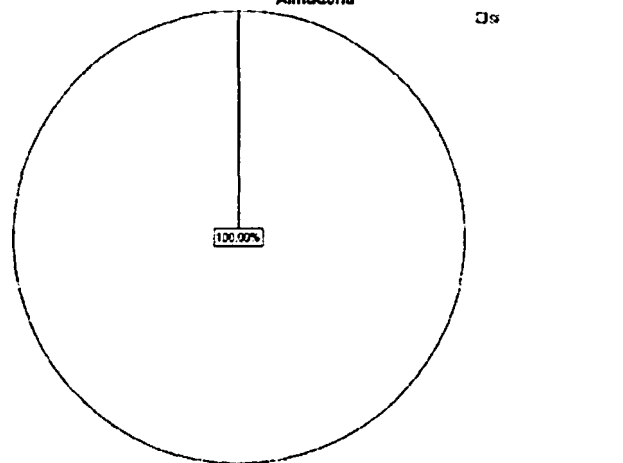
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos Si	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 23: Alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos de la Empresa Almudena

Alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos del Grupo Almudena



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

El 100% del personal del Grupo Almudena indican que la empresa se dedica netamente al alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos.

La empresa durante su trayectoria se ha dedicado a ofrecer a sus clientes actuales y potenciales alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos.

2.2 ¿Con qué frecuencia alquila el menaje o implementos para eventos y espectáculos?

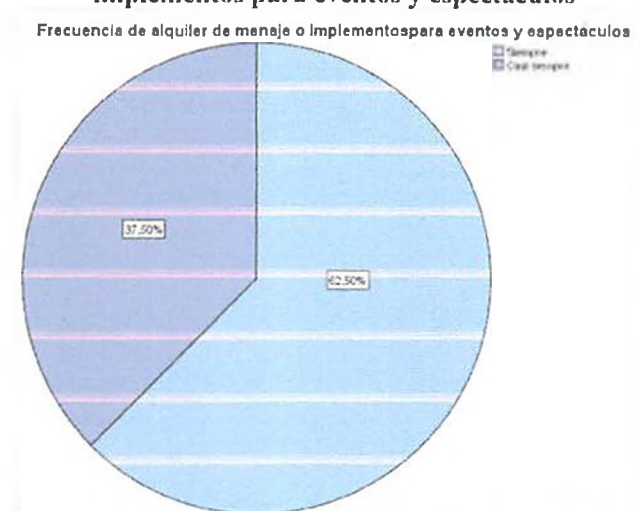
Tabla 24: Frecuencia de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Siempre	5	62,5
	Casi siempre	3	37,5
	Total	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 24: Frecuencia de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

El 62,5% de los encuestados que representa 5 personas indican que casi siempre la empresa realiza el alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos mientras que el 37,5% que representa a 3 personas mencionan que siempre realizar el alquiler del menaje o implementos.

Se deduce que siempre la empresa está prestando servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos.

2.3 ¿De la lista que a continuación se detalla indique en que empresa son sus competidores directos?

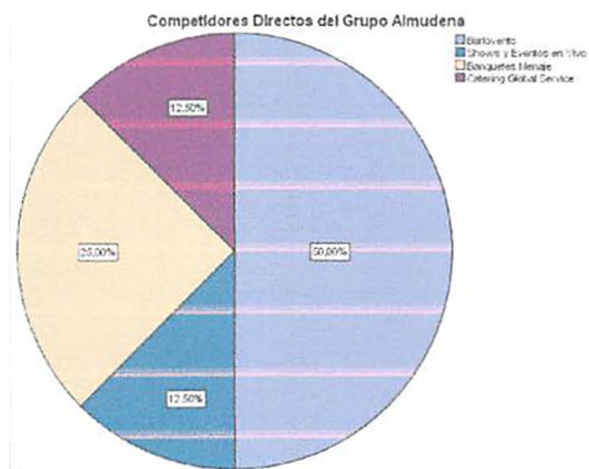
Tabla 25: Competidores Directos de la Empresa Almudena

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Barlovento	4	50,0
	Shows y Eventos en Vivo	1	12,5
	Banquetes Menaje	2	25,0
	Catering Global Service	1	12,5
	Total	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 25: Competidores Directos de la Empresa Almudena



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

El 50% de los encuestados que representa a 4 personas indican que Barlovento es el mayor competidor directo, el 25% indica que el Banquetes Menaje y el 12,5% es Shows y Eventos en Vivo.

Del total del personal encuestado indica que Barlovento es el principal competidor directo seguido por Banquetes Menaje, Shows y Eventos en Vivo y Catering Global Service, por lo que se debe aplicar estrategias que permitan brindar un excelente servicio para sobresalir de la competencia.

2.4 ¿Cuál es el factor más importante que usted considera, al momento de alquilar menaje para eventos y espectáculos?

Tabla 26: Factores importantes al momento de alquilar menaje o implementos para eventos y espectáculos

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Calidad	4	50,0
	Seriedad	1	12,5
	Precio	2	25,0
	Innovación	1	12,5
Total		8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 26: Factores importantes al momento de alquilar menaje o implementos para eventos y espectáculos



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos los factores importantes al momento de alquilar menaje o implementos para eventos y espectáculos, el 50% indica que es la calidad, el 25% expresa que es el precio y el 12,5% menciona que es la seriedad e innovación.

Como factores importantes que se toman en cuenta al momento de alquilar menaje o implementos para eventos y espectáculos es la calidad y el precio, por lo que la empresa debe ofrecer servicios de calidad y precios competentes en el mercado.

2.5 ¿De los siguientes productos o servicios para eventos cual es el que alquila con mayor frecuencia?

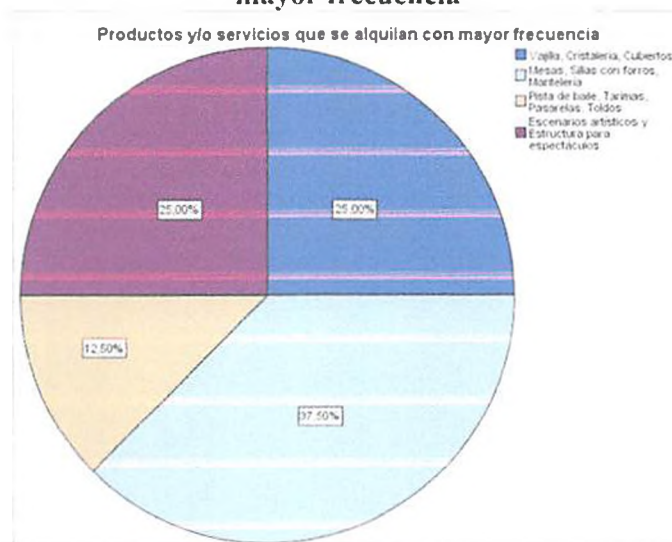
Tabla 27: Productos y/o servicios que se alquilan con mayor frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos Vajilla, Cristalería, Cubiertos	2	25,0
Mesas, Sillas con forros, Mantelería	3	37,5
Pista de baile, Tarimas, Pasarelas, Toldos	1	12,5
Escenarios artísticos y Estructura para espectáculos	2	25,0
Total	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 27: Productos y/o servicios que se alquilan con mayor frecuencia



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos el 37,5% de los encuestados indican que los productos y/o servicios que se alquila con mayor frecuencia son las Mesas, Sillas con forros, Mantelería, el 25% indica que son las Vajillas, Cristalería, Cubiertos y el otro 25% menciona que son los Escenarios artísticos y Estructura para espectáculos.

Los productos y/o servicios que se alquilan con mayor frecuencia son las Mesas, Sillas con forros, Mantelería, seguidos por las Vajillas, Cristalería, Cubiertos, siendo estos los más solicitados por los clientes de la empresa.

2.6 Considera que los precios con los que cuenta la Empresa Almudena son:

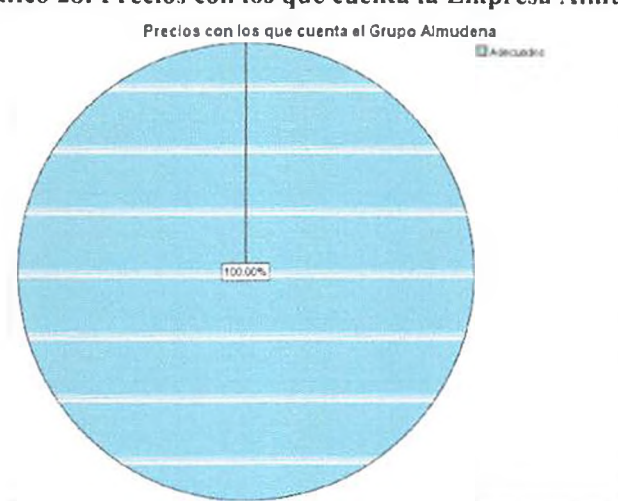
Tabla 28: Precios con los que cuenta la Empresa Almudena

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Adecuados	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 28: Precios con los que cuenta la Empresa Almudena



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

El 100% del personal de la Empresa Almudena indica que la empresa cuenta con precios adecuados para que los clientes de la misma se sientan satisfechos.

El precio que dispone la empresa es cómodo y competitivo en el mercado para que los clientes puedan seguir formando parte de la Empresa Almudena.

2.7 ¿Cuál sería la estrategia adecuada que le permita la Empresa Almudena brindar un servicio de calidad?

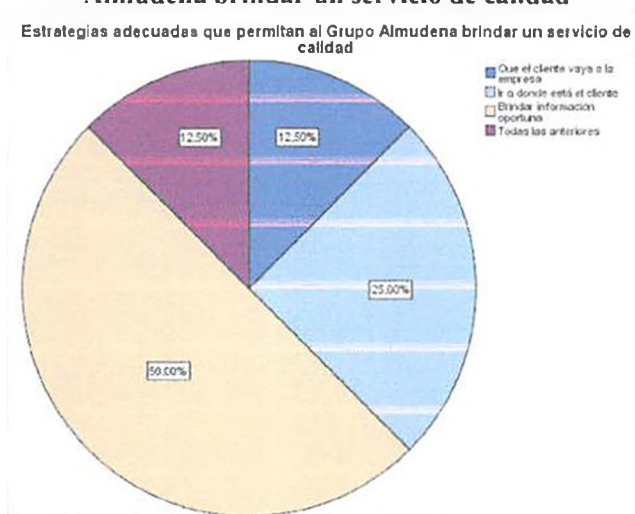
Tabla 29: Estrategias adecuadas que permitan la Empresa Almudena brindar un servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Que el cliente vaya a la empresa	1	12,5
	Ir a donde está el cliente	2	25,0
	Brindar información oportuna	4	50,0
	Todas las anteriores	1	12,5
	Total	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 29: Estrategias adecuadas que permitan la Empresa Almudena brindar un servicio de calidad



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos de las encuestas aplicadas el 50% indica que una estrategia adecuada para brindar un servicio de calidad será brindar información oportuna, el 25% menciona que será mejor ir donde está el cliente y el 12,5% expresa que será mejor que el cliente acuda a la empresa.

Las estrategias adecuadas para que la Empresa Almudena brinde un servicio de calidad son brindar información oportuna e ir donde está el cliente.

2.8 ¿Cuándo necesita menaje o implementos para eventos y espectáculos busca información acerca de los proveedores y/o precios en el Internet?

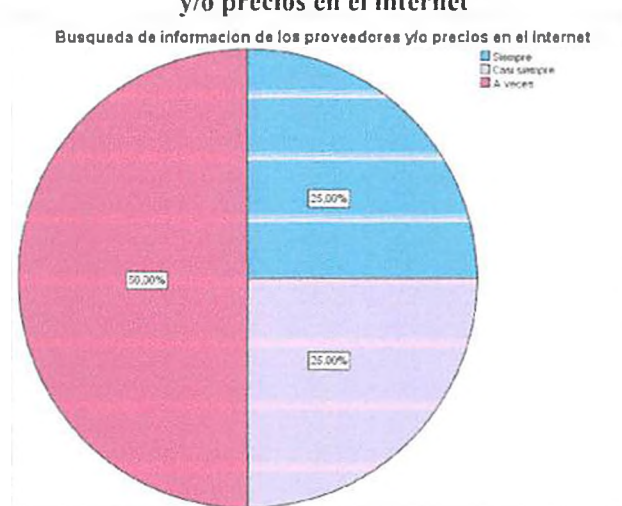
Tabla 30: Búsqueda de información de los proveedores y/o precios en el internet

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Siempre	2	25,0
	Casi siempre	2	25,0
	A veces	4	50,0
	Total	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 30: Búsqueda de información de los proveedores y/o precios en el internet



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

El 50% del personal de la empresa a veces realiza búsquedas de información de los proveedores y/o precios en el internet, el 25% lo hace siempre y el otro 25% lo realiza casi siempre.

Se concluye que el personal no está muy familiarizado con la búsqueda frecuente de la información por el internet de los proveedores y/o precios, ya que cuenta con proveedores fijos.

2.9 ¿En qué medios online usted busca la información?

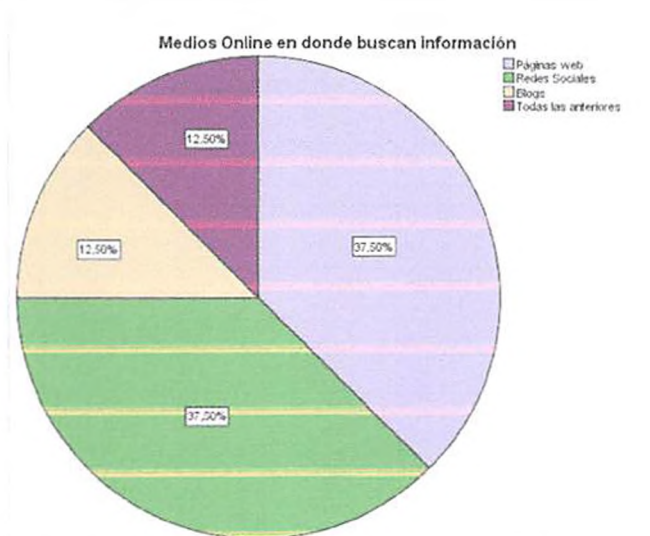
Tabla 31: Medios Online en donde buscan información

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Páginas web	3	37,5
	Redes Sociales	3	37,5
	Blogs	1	12,5
	Todas las anteriores	1	12,5
	Total	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 31: Medios Online en donde buscan información



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

El 37,5% del personal de la empresa busca información en las páginas web y otro 37,5% lo hace en redes sociales y el 12,5% lo hace en blogs.

Los medios online en donde más información se busca son en las páginas web y redes sociales, siendo las más importantes para ahorrar tiempo en la búsqueda.

2.10 ¿Con que frecuencia se realiza publicidad de los productos y/o servicio de la Empresa Almudena?

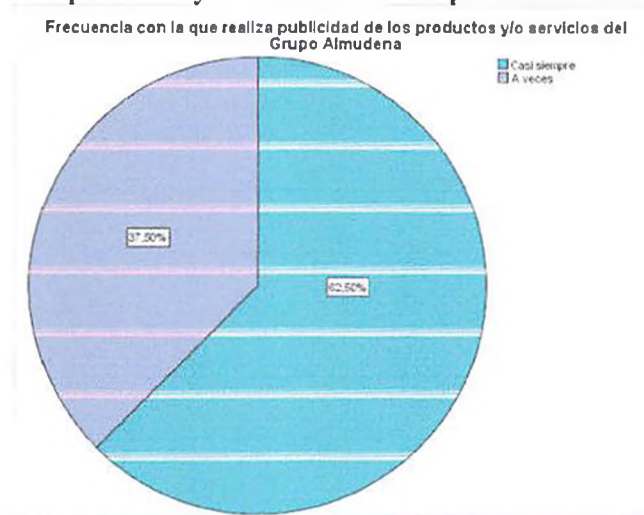
Tabla 32: Frecuencia con la que realiza publicidad de los productos y/o servicios de la Empresa Almudena

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	5	62,5
	A veces	3	37,5
	Total	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 32: Frecuencia con la que realiza publicidad de los productos y/o servicios de la Empresa Almudena



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

El 62,5% del personal indica que casi siempre la empresa realiza publicidad de los productos y/o servicios mientras que el 37,5% menciona que se realiza publicidad a veces.

La Empresa Almudena realiza publicidad de los productos y/o servicios casi siempre, por lo que se recomienda realizar publicidad frecuente mente para poder llegar al público objetivo y captar un mayor número de clientes.

2.11 ¿En qué medios de comunicación realiza publicidad de los productos y/o servicio de la empresa?

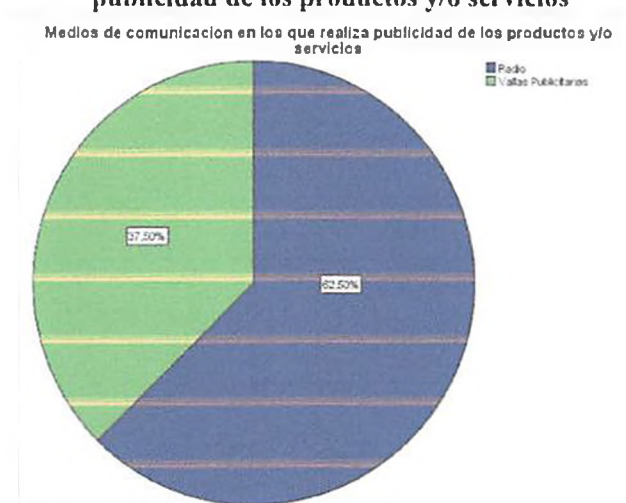
Tabla 33: Medios de comunicación en los que realiza publicidad de los productos y/o servicios

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos Radio	5	62,5
Vallas Publicitarias	3	37,5
Total	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 33: Medios de comunicación en los que realiza publicidad de los productos y/o servicios



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

El 62,5% del personal indican que se realiza publicidad de los productos y/o servicios en medios de comunicación como la radio y el 37,5% dice que lo hacen mediante vallas publicitarias.

La Empresa Almudena realiza publicidad en la radio y vallas publicitarias, se le recomienda utilizar otros medios de comunicación como el Marketing online para que pueda difundir información oportuna y a bajos costos.

2.12 ¿Qué promociones realiza la Empresa Almudena al momento de alquilar el menaje o implementos para eventos?

Tabla 34: Tipo de promociones que realiza la Empresa Almudena

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos Descuentos	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 34: Tipo de promociones que realiza la Empresa Almudena



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

El 100% del personal de la Empresa Almudena indica que la empresa realiza solo un tipo de promociones que son los descuentos.

Se recomienda diversificar las promociones con el fin de captar el interés de los clientes potenciales.

2.13 Las promociones que realiza la Empresa Almudena son:

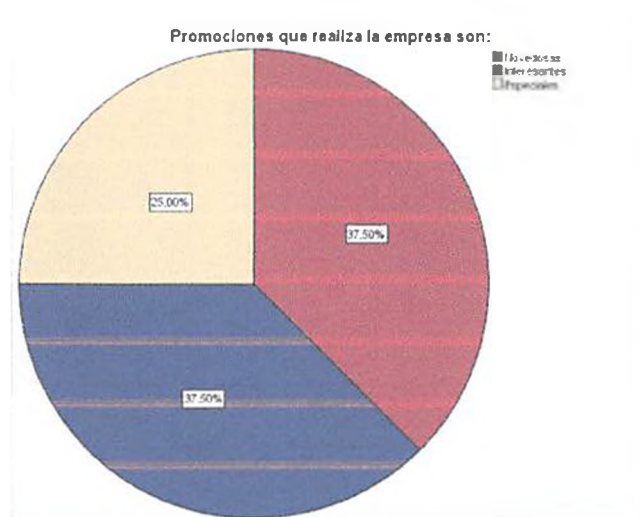
Tabla 35: Promociones que realiza la empresa son:

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Novedosas	3	37,5
	Interesantes	3	37,5
	Especiales	2	25,0
	Total	8	100,0

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Gráfico 35: Promociones que realiza la empresa son:



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuestas Internas

Análisis e interpretación:

Del total de las encuestas aplicadas el 37,5% indica que las promociones que realiza la empresa son novedosas, el otro 37,5% menciona que son interesantes mientras que el 25% dice que son especiales.

A pesar de que la empresa no cuenta con diferentes promociones, los descuentos que ofrece a sus clientes son novedosas e interesantes, lo que indica que si atrae al cliente para que siga formando parte de la misma y pueda captar clientes potenciales.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se toman los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos y clientes internos, de las siguientes preguntas:

- **Pregunta 2.4:** ¿Cuál es el factor más importante que usted considera, al momento de alquilar menaje para eventos y espectáculos?
- **Pregunta 2.8:** ¿Cuándo necesita menaje o implementos para eventos y espectáculos busca información acerca de los proveedores y/o precios en el Internet?

4.3.1 Planteamiento de la hipótesis

¿La adecuada aplicación del Marketing Online permitirá la Captación de Clientes de la Empresa Almudena, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua?

- **Variable independiente:** Marketing Online
- **Variable Dependiente:** Captación de Clientes.

4.3.2 Modelo Lógico

Ho: ¿La adecuada aplicación del Marketing Online no contribuirá a la Captación de Clientes de la Empresa Almudena, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua?

H1: ¿La adecuada aplicación del Marketing Online contribuirá a la Captación de Clientes de la Empresa Almudena, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua?

4.3.3 Modelo Matemático

Ho: $X_1 \neq X_2$

Hi: $X_2 = 0 > X_1$

Se aceptara a hipótesis alternativa, si esta es igual o mayor a la hipótesis nula.

4.3.4 Prueba Estadística

La prueba estadística del Chi Cuadrado, permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se acopla con el conjunto de frecuencias esperadas.

Fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

x^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Observadas

E = Esperadas

4.3.5 Frecuencias observadas y frecuencias esperadas

A continuación se presentan los resultados de las preguntas seleccionadas para el cruce de variables, en donde se calcula las frecuencias observadas de las preguntas 2.4 y 2.8 de las encuestas aplicadas a los clientes externos e internos, las cuales se han tomado como referencia para la comprobación de la hipótesis.

PREGUNTA 2.4: ¿Cuál es el factor más importante que usted considera, al momento de alquilar menaje para eventos y espectáculos?

Tabla 36: Factores importantes al momento de alquilar menaje o implementos para eventos y espectáculos

Alternativas	Frecuencia
Calidad	83
Seriedad	63
Precio	86
Innovación	56
Total	288

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente Encuestas: Encuestas Externas e Internas

PREGUNTA 2.8: ¿Cuándo necesita menaje o implementos para eventos y espectáculos busca información acerca de los proveedores y/o precios en el Internet?

Tabla 37: Búsqueda de información de los proveedores y/o precios en el internet

Alternativas	Frecuencia
Siempre	89
Casi siempre	104
A veces	62
Nunca	33
Total	288

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente Encuestas: Encuestas Externas e Internas

4.3.6 Combinación de frecuencias

- Cálculo de las Frecuencias Observadas:

Tabla 38: FRECUENCIAS OBSERVADAS

Alternativas (Variable Dependiente)	ALTERNATIVAS (Variable Independiente)				TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
Calidad	22	28	17	16	83
Seriedad	15	18	23	7	63
Precio	36	30	14	6	86
Innovación	16	28	8	4	56
TOTAL	89	104	62	33	288

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Encuesta

- Cálculo de las Frecuencias Esperadas:

Para el cálculo de las frecuencias esperadas se aplica la siguiente fórmula en relación a la tabla de frecuencias observadas:

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglón)(Total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla 39: TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS

Alternativas (Variable Dependiente)	ALTERNATIVAS (Variable Independiente)				
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
Calidad	25.65	29.97	17.87	9.51	83
Seriedad	19.47	22.75	13.56	7.22	63
Precio	26.58	31.06	18.51	9.85	86
Innovación	17.31	20.22	12.06	6.42	56
TOTAL	89	104	62	33	288

Elaborado por: Cynthia Cepeda
Fuente: Encuesta

4.3.7 Regla de Decisión y Nivel de Significancia

La regla de decisión, se obtiene mediante el nivel de significancia que se presenta por el margen de error del 5% lo cual indica que la probabilidad se encuentra entre el 95%.

4.3.8 Grados de Libertad (GL)

Los grados de libertad se obtienen de acuerdo a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de columnas menos uno.

Cálculo:

Gl: (Reglones - 1) (Columnas - 1)

Gl: (r-1) (c-1)

Gl: (4-1) (4-1)

Gl: (3) (3)

Gl: 9

Con el 0,05 del nivel de significancia y 9 grados de libertad se obtiene el χ^2 tabulado:

$H^2=16,91$

4.3.9 Cálculo de frecuencias

Grado de significación: 0,05

O= Frecuencias Observadas

E= Frecuencias Esperadas

O-E= Frecuencias Observadas menos frecuencias esperadas

$\frac{(O-E)^2}{E}$ = El resultado de las Frecuencias Observadas menos frecuencias esperadas elevadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

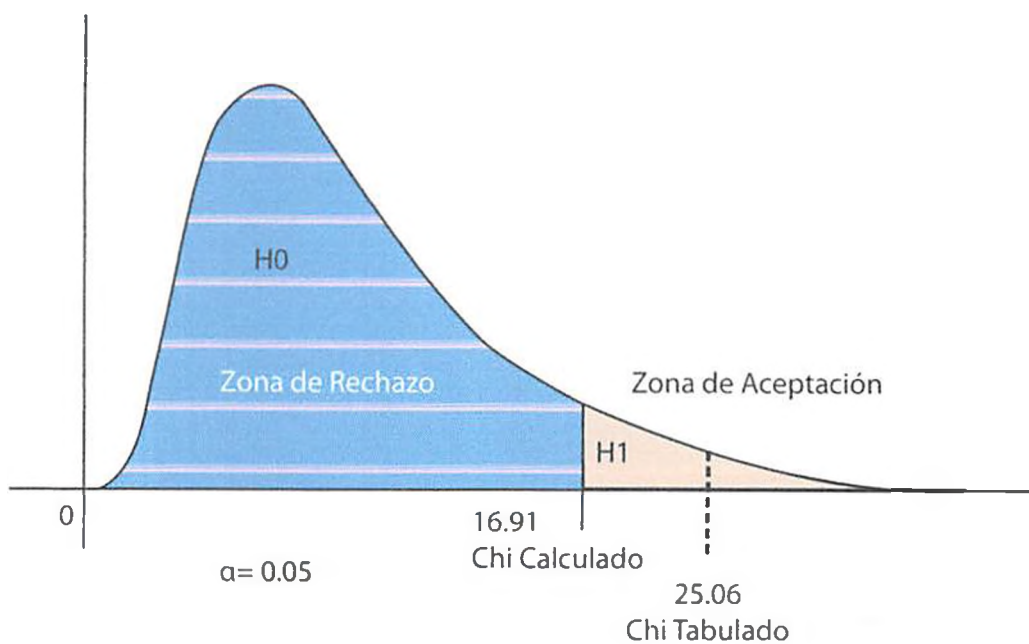
Tabla 40: TABLA DE DATOS ANALIZADOS DE LA FRECUENCIA

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

	fo	fe	fo - fe	(fo - fe) ²	$\frac{(fo - fe)}{fe}$
Calidad/Siempre	22	25,65	-3,65	13,31743104	0,52
Seriedad/Siempre	15	19,47	-4,47	19,96972656	1,03
Precio/Siempre	36	26,58	9,42	88,80444637	3,34
Innovación/Siempre	16	17,31	-1,31	1,704475309	0,10
Calidad/Casi siempre	28	29,97	-1,97	3,889660494	0,13
Seriedad/Casi siempre	18	22,75	-4,75	22,5625	0,99
Precio/Casi siempre	30	31,06	-1,06	1,114197531	0,04
Innovación/Casi siempre	28	20,22	7,78	60,49382716	2,99
Calidad/A veces	17	17,87	-0,87	0,753520448	0,04
Seriedad/A veces	23	13,56	9,44	89,06640625	6,57
Precio/A veces	14	18,51	-4,51	20,3751929	1,10
Innovación/A veces	8	12,06	-4,06	16,44753086	1,36
Calidad/Nunca	16	9,51	6,49	42,11469184	4,43
Seriedad/Nunca	7	7,22	-0,22	0,047851563	0,01
Precio/Nunca	6	9,85	-3,85	14,85460069	1,51
Innovación/Nunca	4	6,42	-2,42	5,840277778	0,91
					25,06

4.3.10 Gráfico de la Verificación de la Hipótesis:

Gráfico 36: GRÁFICO DEL CHI-CUADRADO



Elaborado por: Cynthia Cepeda
Fuente: Encuesta

Decisión:

El valor de $\chi^2_c = 25,06$ es mayor a $\chi^2_t = 16,91$, de tal manera que se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que: **H1**: La adecuada aplicación del Marketing Online contribuirá a la Captación de Clientes de la Empresa Almudena, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, con un nivel de confianza del 95%

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La aplicación del marketing online en la Empresa Almudena, permitirá conseguir una mejora continua, se deben adoptar nuevas tendencias que permitan promocionar los servicios que oferta la misma, y a su vez captar más clientes. La Empresa Almudena debe ofrecer servicios de calidad y precios competentes en el mercado, que deberán ser ofertados en páginas web y redes sociales que son los sitios virtuales más visitados por los mismos.
- La Empresa Almudena debe determinar estrategias de promoción usando como principal herramienta al marketing online, para dar a conocer de manera más acertada los servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos que oferta, considerando además incluir en estas promociones descuentos y publicidad novedosa para captar un mayor número de clientes.
- Los clientes externos realizan una búsqueda frecuente de la información tanto de los proveedores como de los precios en el internet, utilizando medios online como las páginas web, redes sociales y blogs, para seleccionar a la empresa que cumpla con los requisitos y necesidades expuestas por los mismos, por tal motivo es necesario contar con una presencia online más fuerte.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda fortalecer la imagen corporativa de la Empresa Almudena tanto en páginas web como en redes sociales, para aprovechar el nicho de mercado existente haciendo uso del poder adquisitivo de la misma, para ofrecer la variedad de servicios con los que cuenta, en el alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculo, con la finalidad de satisfacer plenamente los diferentes requerimientos de los clientes externos o potenciales.
- La Empresa Almudena debe aplicar estrategias para brindar información oportuna e ir a donde está el cliente, estas estrategias permitirán la mejora del servicio para sobresalir en el presente mercado competitivo y deberán ser realizadas en una página web y redes sociales. Además se debe ejecutar publicidad de forma frecuente para dar a conocer los productos y/o servicios que esta ofrece y elaborar promociones que capten el interés de los clientes con el fin de llegar al público objetivo y captar el mayor número de los clientes
- Se recomienda desarrollar un plan de Marketing Online para incrementar la cartera de clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

CAPITULO VI

PROPUESTA

TEMA

Elaboración de un Plan de Marketing Online para incrementar la Cartera de Clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

6. DATOS DE LA PROPUESTA

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Institución: Grupo Almudena

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Verde Loma # 12 y Avenida de las Américas

Costo de la propuesta: \$2,380

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado: Inicia el mes de Enero del 2015 y Finaliza en el mes de Abril del 2015

6.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

(Revista Lideres, 2013, págs. 2,15) La Red en el Ecuador sigue creciendo: tanto en número de usuarios como en sus necesidades de información, cada vez más específicas y cada vez más relacionadas con temas de actualidad y que afectan –para

bien o para mal- la presencia y reputación de las empresas ecuatorianas. La tasa de penetración de Internet en el país ya alcanzó el 35% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (43% según Internet World Stats), lo que nos convierte en el séptimo país de Sudamérica con el mayor número de usuarios conectados.

La comunicación online como una herramienta decisiva para la responsabilidad corporativa. Ciertas señales percibidas a partir del análisis realizado nos dicen que las empresas ecuatorianas están empezando a entender que una adecuada comunicación online afecta no solo a su negocio inmediato, sino también a su reputación a mediano y largo plazo.

Por ello, es decisivo generar una estrategia de comunicación que sirva para crear una buena imagen y demostrar que la empresa está presente de forma positiva en todos los entornos de Internet.

En el Ecuador existen más cuentas de personas en Facebook, en segundo lugar se encuentra Twitter y Google Apps. El uso del internet ha hecho que las personas estén más tiempo conectadas a la red. (Alcivar, 2012)

Ricardo Medina, gerente de Paradais, considera que el valor del internet al medir el impacto en el público es mayor que el de otros medios, ya que al realizar una campaña "uno puede ver el 'me gusta', no me gusta, comentar, compartir... puedes verlo en directo".

La importancia del contenido que se difunde en redes sociales indica que: "El contenido es lo que crea el 'engage' emocional con la audiencia, hacia allá deben apuntar las marcas"

Los beneficios de aplicar el marketing digital a las empresas, surge una comparación con relación a la rentabilidad entre marketing digital y el marketing tradicional que es muy utilizado en los negocios. Estudios revelan que un porcentaje importante de empresarios reconocen la disminución en los gastos de promoción de productos y

servicios, desde que implementaron las técnicas del marketing por Internet. .
(Posicionamiento Web, 2014)

Internet se ha convertido en uno de los mejores lugares para emprender, ya que la Red nos permite darle vida a entidades de cualquier tipo y, sobre todo, de llegar a las personas del mundo entero debido a que tiene cada vez más peso para la sociedad.

Y, aunque tener éxito con una entidad siempre es complicado, alcanzar el triunfo con una empresa on-line no es un sueño imposible, sino algo que puede hacerse realizar con mucho esfuerzo, una gran fuerza de voluntad y el trabajo duro. (Diario de Emprendedores , 2013)

El Plan de Marketing online será la hoja de ruta para conseguir clientes ilimitados y mejorar las ventas del negocio, para que la empresa llegue a lo más alto y alcance el éxito.

Esta empresa tiene 6 años de experiencia los cuales han permitido ser parte de los recuerdos más importantes en la vida de quienes han confiado en la empresa. Mediante la utilización de todos los medios posibles para captar el interés de las personas e incrementar la cartera de clientes ha decidido incluir medios online, en donde proporciona toda la información de los productos y servicio, incluyendo sus promociones para hacer más dinámicos los medios utilizados y permitiendo así incrementar en número de visitas y convirtiéndoles en clientes. Para la adecuada selección de los medios la empresa ha decidido desarrollar un Plan de Marketing Online, lo cual ha facilitado que la empresa disponga de su propia página web con la siguiente dirección <http://www.florevent.com.cc/es> y en las redes sociales con el siguiente nombre FlorEvent bodas y Eventos para que sean encontrados con mayor facilidad por los clientes actuales y potenciales.

De acuerdo a (Rivera, 2012, págs. 9-12) Lo curioso del mundo de las redes sociales e Internet, es que no siempre las empresas que en el mundo off line encabezan la listas top de acuerdo a sus ingresos neto, tienen popularidad en el espacio online. Como es

el caso de Supermaxi, Pinturas Cóndor, Banco del Pichincha, entre otros, que se encuentran ranqueadas entre las más importantes del Ecuador. En muchos casos tienen cuentas en una sola red social, o no tienen presencia en ninguna, lo que demuestra una falta de estrategia o interés en relacionarse con sus clientes.

6.2 JUSTIFICACIÓN

El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada. Internet es la frontera del marketing, las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing así como toda empresa envuelta en la ciencia de la mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo en la red o por medios similares. (CapacitarEcuador, 2014)

La Internet ha cambiado todo y el Marketing en Ecuador ha evolucionado incluso en el área del Marketing en Internet, es por esta razón que muchas empresas de publicidad ya están tratando de incluir en sus campañas y estudios de mercado al marketing en línea o e-marketing.

Los Medios Online son de gran importancia, ya que están orientadas a conseguir objetivos de comunicación y por ende aporta en el cumplimiento de la misión de las empresas e instituciones.

El Facebook, Twitter, YouTube y el resto de las redes sociales se han transformado en un sorprendente lugar para los negocios, y también para comunicarse de forma directa con los clientes.

El Marketing Online tiene por objeto mejorar e incrementar el volumen de visitas y aciertos que genere su web site o solución de e-commerce, mediante un exhaustivo estudio de mercado, intercambio de contactos, links, publicidad online, intercambio de banners y posicionamiento en buscadores. (EOS Itsolutions, 2014)

El uso de los Medios Online está en incremento ya que más y más empresas están utilizando páginas web y redes sociales en donde buscan formas de promocionar sus productos y/o servicios para comunicarse y captar el interés de los clientes actuales y potenciales, y por ende incrementar la cartera de clientes. Convirtiéndose en la alternativa más efectiva para aumentar el nivel de ingresos del negocio.

6.3 OBJETIVOS

6.3.1 Objetivo General:

Elaboración de un Plan de Marketing Online para incrementar la Cartera de Clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

6.3.2 Objetivos Específicos:

- Definir la misión, visión, valores y principios que permitan fortalecer la imagen corporativa de la empresa Almudena en el sector servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos.
- Realizar un análisis situacional de la empresa Almudena, que facilite la implementación del Plan de Marketing Online.
- Elaborar estrategias y tácticas enfocadas a la atracción, retención y recomendación, que permitan difundir las campañas publicitarias de la Empresa Almudena en los sitios web y redes sociales seleccionadas.
- Seleccionar sitios web y redes sociales adecuadas lograr una relación directa con el cliente e incrementar la fidelidad de los mismos.
- Diseñar promociones atractivas que permitan captar el interés de las personas y así incrementar la cartera de clientes de la empresa.

6.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta que se realiza en este punto, se desarrolla con la finalidad de incrementar la cartera de clientes del Grupo Almudena, a través de la misma pretende automatizar los procesos operativos de la empresa, para lo cual se efectúa un análisis de factibilidad legal, económica y tecnológica, el mismo que ayudará en el Diseño del plan de Marketing Online.

6.4.1 Factibilidad Legal

El plan de Marketing Online se aplica con la finalidad de proveer a los clientes tanto actuales como potenciales, información oportuna y precisa que les permita tener conocimiento y rápido acceso a los servicios que oferta la empresa Almudena, y esto a su vez garantizaría el bienestar de los clientes, como lo ampara la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

6.4.2 Factibilidad Económica

La Empresa Almudena ya tiene varios años prestando servicios de alquiler de menaje para eventos y espectáculos, es una empresa con amplia trayectoria y solvente, por tal motivo su gerente el Ing. Daniel Tenorio está dispuesto a asumir la ejecución de la presente propuesta.

6.4.3 Factibilidad Tecnológica

El Grupo Almudena posee las herramientas informáticas necesarias para llevar a cabo esta propuesta, dispone de computadoras e internet, para publicar las distintas promociones y los servicios que oferta la empresa en los medios online elegidos, con este parámetro se puede afirmar que la empresa cumplirá los objetivos que se han establecido en la presente propuesta. Se determina que al contar con los elementos necesarios, la parte tecnológica es factible.

6.5 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

6.5.1 Plan de Marketing Online

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de la mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. (Innovación y Cualificación S.L., 2010)

La evolución de internet ha propiciado la evolución de la Analítica Web, también ha propiciado que los departamentos de marketing de las empresas tengan que integrar en sus planes de marketing tradicionales estrategias de marketing online. (Morales, 2010)

Las estrategias de marketing online se puede clasificar en estrategias de marketing de atracción, retención y recomendación:

- **Marketing de atracción:** consiste en captar nuevos clientes o conseguir aumentar las visitas al sitio web.
- **Marketing de retención:** consiste en aumentar el grado de fidelización de los visitantes y clientes dentro del sitio web, lo que implica que las visitas se dilaten en su tiempo de permanencia en el mismo y se paseen por un camino estratégicamente mercado.
- **Marketing de recomendación:** métodos de recomendación espontanea por parte del usuario o programas para incentivar.

Ilustración 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE



Fuente: Centro de Desarrollo e Innovación

El internet ha conseguido que muchos de los objetivos que se planteaban en los planes de marketing tradicionales se realicen de forma más efectiva y con mayor rentabilidad utilizando diversas herramientas de marketing online, como el posicionamiento en buscadores, patrocinio de sitios web entre otros.

El Internet está cambiando nuestra forma de actuar y de pensar. Todos estos avances en las mentes de nuestros potenciales clientes se han producido en un espacio de tiempo relativamente muy corto, Internet avanza a una velocidad de vértigo y la nueva actitud de los clientes ante las ventajas del marketing digital también. (Noblejas, 2014)

El nuevo cliente en Internet tiene el poder. Las principales características de la nueva actitud de los clientes son:

- 1- Es un usuario mucho más independiente que el cliente tradicional.

- 2- Está mejor informado (buscan y comparan más).
- 3- No suele perdonar los fallos. Es un cliente con un nivel de exigencia tremendo.
- 4- Está muy habituado a utilizar Internet en sus procesos de compra diarios.

Ante este cambio en los hábitos de consumo, las empresas se están teniendo que adaptar a marchas forzadas. Muchas están empezando a utilizar el marketing digital para no quedarse atrás.

Las 4 ventajas del marketing digital:

- 1- **El marketing digital es 100% medible.** En este punto existe una contradicción bastante llamativa. Las empresas se siguen fiando más de la publicidad tradicional, como por ejemplo la televisión, pero este medio de comunicación mide la audiencia con unos audímetros puestos aleatoriamente en diferentes casas. Mientras que, con el marketing digital, se puede medir con precisión el impacto de una campaña, quién está siendo impactado, qué repercusión ha tenido una acción, etc. Así se puede comprobar el éxito de una campaña de marketing y ver qué retorno de la inversión (ROI) se ha obtenido.
- 2- **El marketing digital es más económico.** Frente a los altos costes de cualquier campaña de publicidad en los medios tradicionales, como prensa, radio o televisión, los precios del marketing en Internet son relativamente más asequibles, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas. Esto permitirá a las pymes tener un mayor control del presupuesto.
- 3- **El marketing digital tiene mayor capacidad para segmentar.** En un canal de venta tan globalizado, la segmentación es un valor empresarial nada despreciable. El marketing online te permitirá definir mejor a qué tipo de cliente va a dirigir tu mensaje, y personalizar la publicidad.

4- Flexibilidad y dinamismo. El marketing online se basa en el método prueba-error. Gracias a su flexibilidad, las campañas de marketing online se podrán ejecutar en un periodo relativamente corto y cualquier cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing será solventado en un tiempo récord.

El desafío del marketing online es lograr la sinergia entre las diferentes herramientas que se utilizan. Cuando un negocio tiene más de un sitio web la estrategia se enfocara a que estos no se hagan competencia, sino que se potencien los unos a los otros. En este apartado partimos de la base de que ya se tienen un sitio web y nos centramos en utilizar sitios promocionales, los medios sociales y los virales. (Pedrós Piñón, Arrabal, & Panzano, 2010)

Los sitios web promocionales se utilizan con fines de marketing promocional, un sitio web promocional temático generalmente trata sobre un tema específico e intenta ser lo más completo posible en esa temática

6.5.2 Cartera de Clientes

Menciona que el cliente es la persona a quien la empresa dirige sus actuaciones utilizando el marketing para informarle, orientarle y convencerle en la compra de un producto, servicio o marca. (Gabin, 2004)

A la cartera de clientes se debe prestar una atención especial, pues la primera impresión siempre es la más importante. Para identificar al cliente objetivo hay que partir de la base de que, aunque todos somos diferentes, si se segmenta de adecuadamente se pueden observar parámetros de comportamiento similares dentro del mismo grupo. (Cabrero, 2003)

Indica que atraer clientes no es una tarea sencilla, pero sí puede sistematizarse de manera tal que logres un flujo constante de potenciales clientes evaluando tus

servicios de manera constante y regular. Ahora bien, esto requiere de muchas acciones de promoción y marketing pero también es fundamental tener una serie de pasos bien estabilizados en tu negocio. Sin estos pasos, cualquier acción promocional y publicitaria que lances, no logrará los resultados que esperas y no cumplirá con el objetivo de generarte una constante llegada de potenciales clientes ávidos de saber más de ti y de tus servicios: (Turiano, 2014)

1. Identifica, comunica y posiciona tu especialización en el mercado.
2. Genera una relación a largo plazo con tus potenciales clientes.
3. Concéntrate en generarle valor agregado que lo entrene.

La cartera clientes es el conjunto de personas que conforman una empresa, ya sean actuales o pasados, los mismos que contribuyen al capital social de la misma; obteniendo la satisfacción de sus intereses y beneficios mutuos. Para incrementar la cartera de clientes es necesario segmentar de adecuadamente analizando parámetros de comportamiento similares dentro del mismo grupo. Hay que tener en cuenta que cuando queremos captar a un cliente desconocido, en lo único que podemos basarnos es en los resultados que se han obtenido de clientes similares.

6.6 METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

El Plan de Marketing Online para incrementar la Cartera de Clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, esta estructurado de la siguiente manera:



Elaborado por: Cynthia Cepeda
 Fuente: (Docavo, 2010). Plan de Marketing Online

6.7 PLAN DE MARKETING ONLINE

MISION

Somos una Empresa que presta servicios alquiler de menaje e implementos de calidad para eventos y espectáculos, comprometidos en ofrecer los mejores servicios, mediante la atención personalizada y oportuna.

VISION

Fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa dentro del sector de servicios de alquiler de menaje e implementos para eventos y espectáculos.

VALORES Y PRINCIPIOS

- **Honestidad:** El Grupo Almudena, es una empresa que cumple con todos los requerimientos emitidos por los organismos de control, con el fin de ofrecer servicios que satisfagan penamente a los clientes. Trabajando honestamente sin desperdicio de tiempo, poniendo un esfuerzo personal adicional, para brindar un trato personalizado amable, respetuoso, amigable a los clientes.
- **Trabajo en equipo:** Aportar con ideas innovadoras y sugerencias, apoyando el desarrollo de los compañeros propendiendo la buena comunicación, el compañerismo, y las buenas costumbres.
- **Innovación y mejoramiento continuo:** Es un lema permanente de la empresa entregar servicios de alquiler de menaje e implementos para eventos y espectáculos a la brevedad posible a nuestros clientes lo requieran con un valor agregado de sonrisa y amabilidad, e incorporando nuevos productos y servicios para satisfacer la necesidad de los socios.

6.7.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

6.7.2 ANALISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidad que condicionan, en mayor o menor grado, e desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos, y las metas de la organización. (Zambarno, 2007)

Al análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la empresa.

El Grupo Almudena está ocho años presente en el mercado, a lo largo del tiempo que ha venido prestando sus servicios de alquiler de menaje e implementos para eventos, ha evolucionado distintos factores mediante los cuales ha conseguido cumplir con los objetivos que se ha planteado en el transcurso de este tiempo.

La innovación le ha permitido a la empresa cumplir con las distintas exigencias que presentan los clientes y también a través de la misma ha mejorado en las tendencias que se han presentado, conforme con esto cabe determinar que la Empresa Almudena ha logrado mejorar cada uno de sus servicios y los ha personalizado, incrementando la variedad de los mismos y a su vez marcando un valor diferencial de los demás competidores.

Se puede mencionar que la empresa se destaca ante muchas en su cumplimiento y calidad, además los precios que ofrece al público son accesibles y por ser precios competitivos la misma ha ganado un posicionamiento importante en el mercado ya que ha trabajado para empresas grandes, medianas y pequeñas, tanto del sector público como también del sector privado.

Un factor que la empresa no ha logrado manejarlo de la manera más efectiva es la publicidad, ya que pocos spots radiales han sido transmitidos, y su presencia publicitaria tanto en medios online y de comunicación tradicional como televisión, prensa, vallas publicitarias y más se ha visto opaca, esto resulta perjudicial para la empresa, considerando que en la actualidad toda empresa debe aprovechar y manejar de la mejor manera la publicidad, que es un recurso fundamental para incrementar sus oportunidades de crecimiento, que le permitan de tal manera incrementar el número de clientes e informar adecuadamente los productos y servicios que ofrece la empresa.

6.7.2.1 Análisis Interno y Externo de la Empresa Almudena

Tabla 41: MATRIZ FODA

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación continua • Productos y servicios de calidad • Variedad de los productos y servicios • Seriedad y entrega inmediata de los productos y servicios requeridos • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la imagen corporativa • Incremento de la participación en el Mercado de servicios de catering • Captación de nuevos clientes • Facilidad al acceso de nuevas herramientas tecnológicas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de publicidad online • Desconocimiento de estrategias online • Baja presencia publicitaria • Falta de comunicación y toma de decisiones inoportunas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos de funcionamiento • Inestabilidad financiera en el país • Cliente desleal • Incremento de la Competencia • Precios cambiantes

Elaborado por: Cynthia Cepeda

6.7.2.2 Análisis Interno de la Empresa Almudena

Tabla 42: Matriz PCI de la Empresa Almudena

Nº	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	EMPRESA ALMUDENA		
		PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Innovación continua	0,07	4	0,28
2	Productos y servicios de calidad	0,08	4	0,32
3	Variedad de los productos y servicios	0,08	3	0,24
4	Seriedad y entrega inmediata de los productos y servicios requeridos	0,07	4	0,28
5	Precios accesibles	0,08	3	0,24
DEBILIDADES				
6	Ausencia de publicidad online	0,10	4	0,40
7	Desconocimiento de estrategias online	0,09	4	0,36
8	Baja presencia publicitaria	0,08	4	0,32
9	Falta de comunicación y toma de decisiones inoportunas.	0,07	3	0,21
TOTAL		0,72		2,65

NOTA: se asigna un peso entre 1.0 (no importante) hasta 4.0 (muy importante), de igual manera se asigna una calificación entre 1 y 4 donde 1 es irrelevante y 4 es muy importante

Conclusión:

El resultado obtenido indica que el 2,65 son fortalezas las cuales están sobre las debilidades de la Empresa Almudena, lo cual es considerable ya que son puntos estratégicos de ventas y de productos de calidad.

6.7.2.3 Análisis Externo

Tabla 43: Matriz POAM de la Empresa Almudena

Nº	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	EMPRESA ALMUDENA		
		PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Posicionamiento de la imagen corporativa	0,17	4	0,68
2	Incremento de la participación en el Mercado de servicios de catering	0,08	4	0,32
3	Captación de nuevos clientes	0,20	3	0,60
4	Facilidad al acceso de nuevas herramientas tecnológicas	0,07	4	0,28
AMENAZAS				
5	Permisos de funcionamiento	0,07	4	0,28
6	Inestabilidad financiera en el país	0,08	3	0,24
7	Cliente desleal	0,06	4	0,24
8	Incremento de la Competencia	0,06	3	0,18
9	Precios cambiantes	0,07	3	0,21
TOTAL		0,86		3,03

NOTA: se asigna un peso entre 1.0 (no importante) hasta 4.0 (muy importante), de igual manera se asigna una calificación entre 1 y 4 donde 1 es irrelevante y 4 es muy importante

Conclusión:

De acuerdo a los resultados obtenidos el peso ponderado es de 3,03 que indica que las oportunidades tienen mayor relevancia sobre las amenazas que influyen a la Empresa Almudena, de tal manera que se puede posicionar la imagen corporativa de la empresa y captar un mayor número de clientes.

6.7.2.4 Matriz Estratégica

Tabla 44: Matriz Estratégica (Establecimiento de estrategias FO, FA, DO, DA)

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la imagen corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios cambiantes
	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de nuevos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente desleal
	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad al acceso de nuevas herramientas tecnológicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la Competencia
FORTALEZAS	FO	FA
-Productos y servicios de calidad	F1-O1. Disponer de productos de calidad que permitan incrementar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa.	F1-A. Realizar un contante estudio de los precios establecidos en el mercado, para ofrecer productos y servicios de calidad y a precios accesibles.
-Variedad de los productos y servicios	F2-O2. Disponer de una gran variedad de productos y servicios para captar nuevos clientes.	F2-A2. Fidelizar a los clientes ofreciéndoles variedad en los productos y servicios que ofrece la empresa.
-Seriedad y entrega inmediata de los productos y servicios requeridos	F3-O3. Mantener la seriedad y realizar entregas inmediatas de los productos y servicios, mediante el uso de las nuevas herramientas tecnológicas.	F3-A3. Ser una empresa confiable, seria y rápida en la entrega de los servicios requeridos por los clientes, para evitar que acudan a los competidores.

DEBILIDADES	DO	DA
-Ausencia de publicidad online	D1-O1. Impulsar la imagen corporativa de la Empresa Almudena mediante los sitios web y redes sociales, para incrementar en nivel de publicidad online	D1-A1. Identificar los precios que se asignan a los productos para publicarlo en los medios online.
-Desconocimiento de estrategias online	D2-O2. Desarrollar promociones estratégicas que permitan captar el interés de nuevos clientes.	D2-A2. Aplicar estrategias online para mantener la fidelidad de los clientes.
-Baja presencia publicitaria	D3-O3. Diseñar Publicidad Online para dar a conocer los productos y servicios de la empresa	D3-A3. Incrementar la presencia publicitaria para sobresalir de la competencia

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Matriz PCI y Matriz POAM

6.10 ESTRATEGIAS

Para conseguir los objetivos planteados y lograr le posicionamiento de la imagen corporativa con el fin de incrementar la cartera de clientes de la Empresa Almudena, se establecerán estrategias basadas en:

- Atracción
- Retención
- Recomendación

6.10.1 ESTRATEGIA 1

- ✓ Impulsar la imagen corporativa de la Empresa Almudena mediante los sitios web y redes sociales, para incrementar en nivel de publicidad online.

Táctica: Selección de los sitios web, redes sociales y blog adecuados para difundir información de la imagen corporativa de la empresa y de los productos y servicios de la misma.

Sitios web seleccionados:

Los sitios web seleccionados para difundir información de los productos y servicios de la Empresa Almudena, que a la vez permitirán incrementar la venta directa de los mismos son: la página web y el blog empresarial.

- **PÁGINA WEB:** La página web va a disponer de información clara, precisa y atractiva, facilitando al usuario la búsqueda de información requerida, con el fin de evitar que los clientes abandonen la página web de la empresa.

INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA PÁGINA WEB:

- ❖ Número de usuarios que visitan la página web
- ❖ Número de personas que se suscriben en la página web, mediante los registros de HTML, registros que generan una base de datos.
- ❖ Tema de búsqueda en relación a los productos y servicios de la empresa

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA ALMUDENA

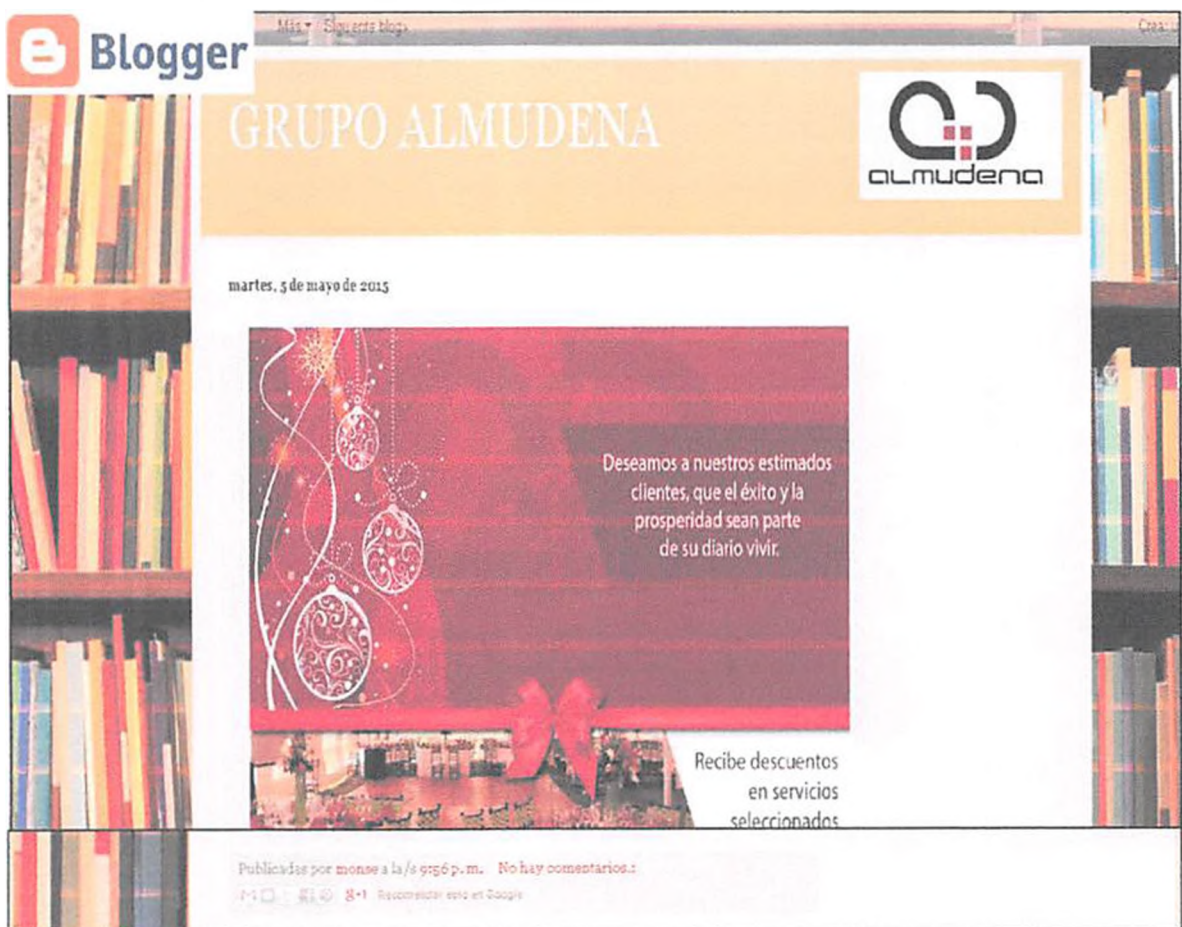


- **BLOG EMPRESARIAL:** El blog diseñado para la Empresa Almudena permitirá que los visitantes encuentren artículos de interés de los productos y servicios de la empresa.

INDICADORES DE MEDICIÓN DEL BLOG EMPRESARIAL

- ❖ Número de visitas al blog de la empresa
- ❖ Número de personas inscritas en el blog
- ❖ Comentarios acerca de los productos y servicios de la Empresa Almudena

DISEÑO DEL BLOG EMPRESARIAL



REDES SOCIALES SELECCIONADAS:

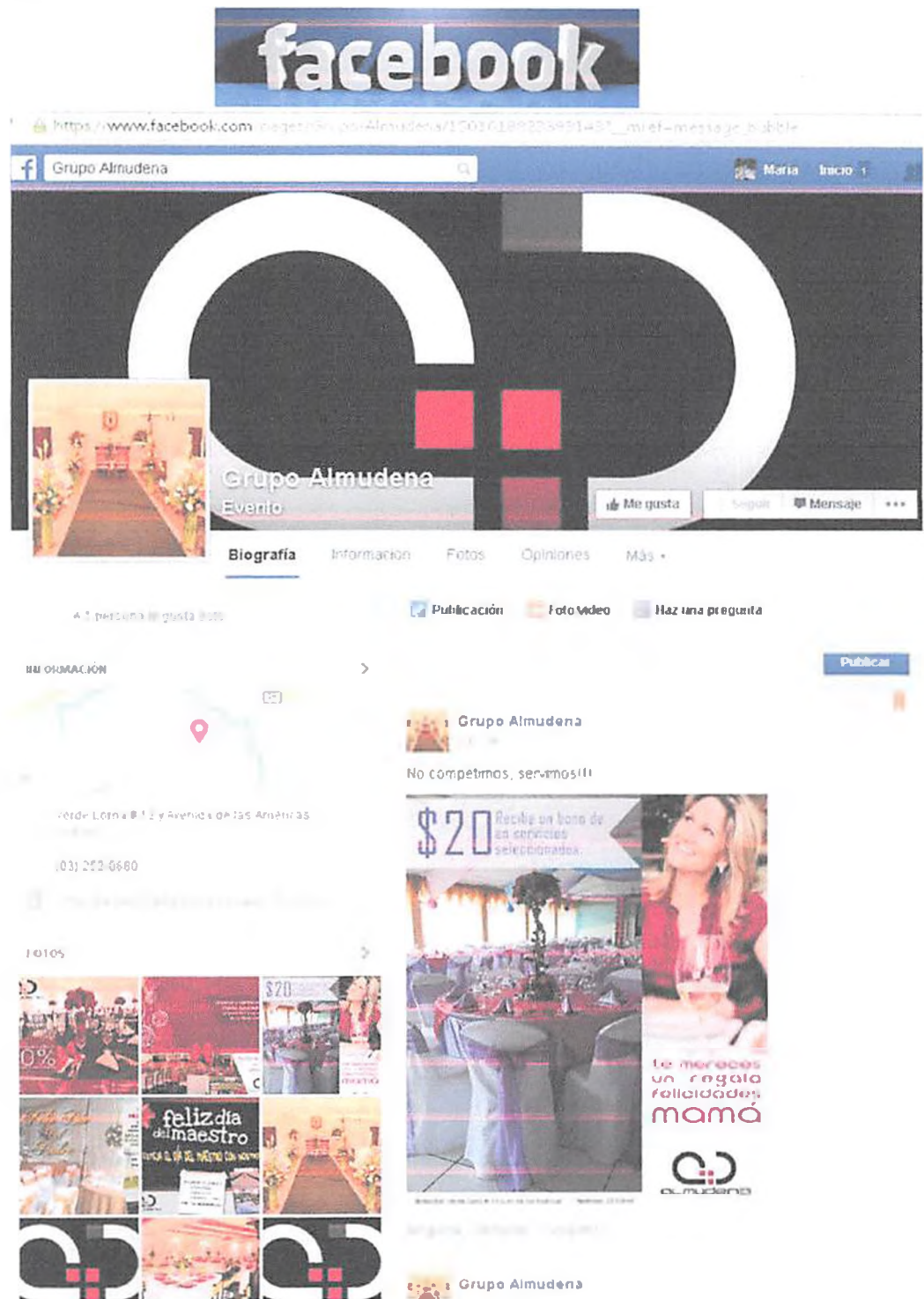
Las redes sociales seleccionadas son: Facebook y Twitter, ya que son las redes sociales de mayor impacto ante en la sociedad, lo cual facilita a la empresa a difundir la información de sus productos y servicios de forma directa.

- **FACEBOOK:** En esta red social se va a compartir mensajes promocionales, fotografías y videos de los tipos de implementos y menajes disponibles para diferentes eventos y espectáculos que soliciten los clientes.

INDICADORES DE MEDICIÓN DE FACEBOOK

- ❖ Número de personas a quienes les gusta la página
- ❖ Número de comentarios que tienen las publicaciones
- ❖ Información compartida
- ❖ Número de seguidores
- ❖ Número de amigos de la página

DISEÑO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

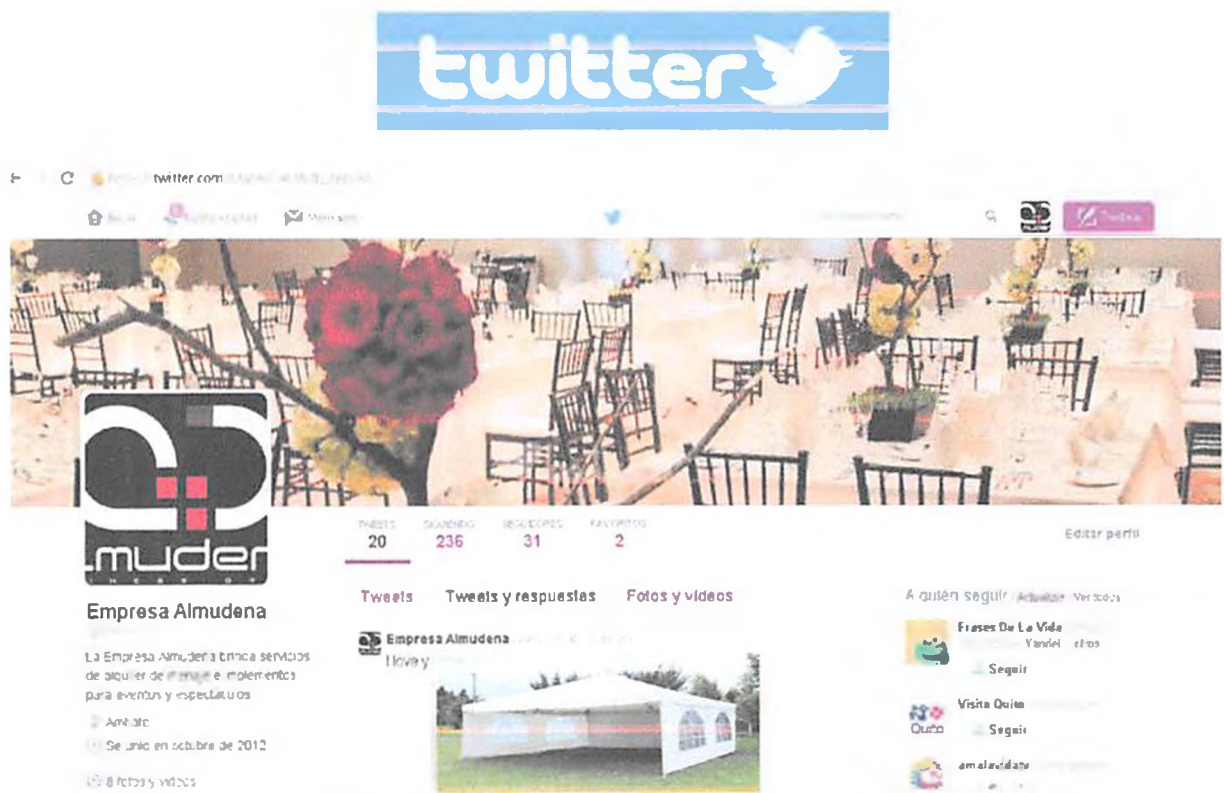


- **TWITTER:** Este medio social ayuda a difundir la información de la empresa de forma viral, optimizando el tiempo de búsqueda de los clientes.

INDICADORES DE MEDICIÓN DE TWITTER

- ❖ Número de Tweets y Retweets de los usuarios de la página
- ❖ Número de seguidores
- ❖ Comentarios
- ❖ Notificaciones

DISEÑO DE LA PÁGINA DE TWITTER



6.10.2 ESTRATEGIA 2

- ✓ Diseñar Publicidad Online para dar a conocer los productos y servicios de la empresa.

Táctica: Desarrollo de mensajes publicitarios que capten la atención y retención de los clientes, y estos puedan recomendar y responder de forma directa por los mismos medios utilizados por los clientes.

DISEÑO DE LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA ALMUDENA

Los mensajes publicitarios de la empresa Almudena están enfocados en los precios competitivos y la variedad de los productos y servicios de la empresa.

CARPAS Y MANTELERIA

almudena.businesscatalyst.com/almudena.html



CARPAS

CARPA 6X8	\$45
CARPA 6X6	\$40
CARPA 6X4	\$35
CARPA 4X4	\$30



MANTELERÍA

MANTEL BASE BLANCO	\$3
CUBREMANTEL COLORES	\$2.50
SERVILETA TELA	0.15 cntvs.



CRISTALERIA Y VAJILLA

almudena.businesscatalyst.com																	
		CRISTALERÍA															
	<table border="0"> <tr><td>COPA FLAUTA</td><td>0.20 ctvs.</td></tr> <tr><td>COPA VINO</td><td>0.20 ctvs.</td></tr> <tr><td>COPA AGUA</td><td>0.20 ctvs.</td></tr> <tr><td>VASO WISKY</td><td>0.20 ctvs.</td></tr> <tr><td>HIELERA</td><td>\$1.00</td></tr> <tr><td>JARRA VIDRIO</td><td>\$1.00</td></tr> <tr><td>VASO HELADO</td><td>0.20 ctvs.</td></tr> <tr><td>CENICEROS</td><td>0.15 ctvs.</td></tr> </table>	COPA FLAUTA	0.20 ctvs.	COPA VINO	0.20 ctvs.	COPA AGUA	0.20 ctvs.	VASO WISKY	0.20 ctvs.	HIELERA	\$1.00	JARRA VIDRIO	\$1.00	VASO HELADO	0.20 ctvs.	CENICEROS	0.15 ctvs.
COPA FLAUTA	0.20 ctvs.																
COPA VINO	0.20 ctvs.																
COPA AGUA	0.20 ctvs.																
VASO WISKY	0.20 ctvs.																
HIELERA	\$1.00																
JARRA VIDRIO	\$1.00																
VASO HELADO	0.20 ctvs.																
CENICEROS	0.15 ctvs.																
	VAJILLA																
	<table border="0"> <tr><td>PLATO FUERTE</td><td>0.20 ctvs.</td></tr> <tr><td>PLATO BASE</td><td>0.20 ctvs.</td></tr> <tr><td>PLATO SOPERO</td><td>0.20 ctvs.</td></tr> <tr><td>PLATO POSTRE</td><td>0.20 ctvs.</td></tr> <tr><td>PLATO 5 DIVISIONES</td><td>0.20 ctvs.</td></tr> <tr><td>TAZA + PLATO</td><td>0.20 ctvs.</td></tr> </table>	PLATO FUERTE	0.20 ctvs.	PLATO BASE	0.20 ctvs.	PLATO SOPERO	0.20 ctvs.	PLATO POSTRE	0.20 ctvs.	PLATO 5 DIVISIONES	0.20 ctvs.	TAZA + PLATO	0.20 ctvs.				
PLATO FUERTE	0.20 ctvs.																
PLATO BASE	0.20 ctvs.																
PLATO SOPERO	0.20 ctvs.																
PLATO POSTRE	0.20 ctvs.																
PLATO 5 DIVISIONES	0.20 ctvs.																
TAZA + PLATO	0.20 ctvs.																

PEREDES Y PASTELERIA

almudena.businesscatalyst.com							
		PAREDES					
	<table border="0"> <tr><td>MICA</td><td>\$7</td></tr> <tr><td>BLANCA</td><td>\$6</td></tr> <tr><td>LAMPARA</td><td>\$6</td></tr> </table>	MICA	\$7	BLANCA	\$6	LAMPARA	\$6
MICA	\$7						
BLANCA	\$6						
LAMPARA	\$6						
	PASTELERÍA						
	<table border="0"> <tr><td>PASTEL POR PEDAZO</td><td>\$1.25</td></tr> <tr><td>BOCADITOS DULCE Y SAL EL CIENTO</td><td>\$35</td></tr> </table>	PASTEL POR PEDAZO	\$1.25	BOCADITOS DULCE Y SAL EL CIENTO	\$35		
PASTEL POR PEDAZO	\$1.25						
BOCADITOS DULCE Y SAL EL CIENTO	\$35						

MESAS Y SILLAS

almudena.businesscatalyst.com




MESAS

MESA SOLA	\$ 4
MESA COMPLETA	\$ 8
MESA CON FALDON Y ARREGLO	\$20



SILLAS

SILLA SOLA	0.30 ctvs.
SILLA VESTIDA	\$1.25
COBERTOR	0.80 ctvs.
LAZO	\$1.25

1020

TARIMAS Y SHOWS

almudena.businesscatalyst.com




TARIMAS

9X8.50 CON ALAS Y 1.70 DE ALTO	\$300
9X8.50 SIN ALAS Y DE 1.70 DE ALTO	\$220
6X8 CON ALAS Y 1.70 DE ALTO	\$180
6X8 SIN ALAS Y 1.70 DE ALTO	\$150
TARIMA BAJA 0.50 ALTO 6X8	\$100



SHOWS

HORA LOCA 100 PERSONAS	\$150
HORA LOCA 100 A 150 PERSONAS	\$230
HORA LOCA 200 PERSONAS	\$280
HORA LOCA 250 PERSONAS	\$320
HORA LOCA 300 PERSONAS	\$380
HORA LOCA DE 400 A 500	\$450
HORA LOCA DE 600 A DELANTE	\$520
PAYASO POR HORA	\$120
MIMO POR ENTREGA	\$60
DESPEDIDA DE SOLTERA CON ESTRIPE	\$250

1020

6.10.3 ESTRATEGIA 3

- ✓ **Desarrollar promociones estratégicas que permitan captar el interés de nuevos clientes y se conviertan en los prescriptores de los productos y servicios que ofrece la Empresa Almudena.**

Táctica: Realizar promociones por el Día de San Valentín, Día del Maestro, Día de la Madre, Día del Padre y Navidad, que faciliten la relación directa con los clientes y capten el interés de los mismos.

PROMOCIONES

Las promociones son un elemento importante ya que captan la atención de los clientes externos, impactando de forma directa en los mismos, generando un mutuo beneficio ya que los clientes tendrán acceso a las promociones y la empresa generara ganancias.

Las promociones a difundir se realizaran en fechas especiales, las cuales permitirán generar un beneficio mutuo tanto para los clientes como para la empresa, de tal manera que se realizaran 5 promociones como:

1. **Día de San Valentín**
2. **Día del Maestro**
3. **Día de la Madre**
4. **Día del Padre y**
5. **Navidad**

PROMOCIÓN #1 (DÍA DE SAN VALENTÍN)



almodena

El grupo almodena te ofrece el
10%
de descuento en todos sus servicios.

Happy Valentine's

DIRECCIÓN  Verde Loma # 12 y Av de las Américas
 2520866

PROMOCIÓN #2 (DÍA DEL MAESTRO)

 feliz día
del maestro

¿FESTEJA EL DÍA DEL MAESTRO CON NOSTROS?

ALMUDENA TE OFRECE :

- o CENA-CATERING
- o SHOWS EN VIVO
- o DECORACIÓN Y MÁS....

HAZ TU RESERVACIÓN



PROMOCIÓN #3 (DÍA DE LA MADRE)



\$20 Recibe un bono de en servicios seleccionados.

te mereces un regalo felicidades **mamá**



Dirección: Verde Loma # 12 y Av de las Américas Teléfono: 2520866

PROMOCIÓN #4 (DÍA DEL PADRE)



GRAN PROMOCIÓN
en tu día
por confiar en
nuestros servicios
RECLAMA UN VINO
BLANCO FRONTERA
CHILE CONCHA
Y
TORO CHARDONNAY
en tu compra
mayor a \$100.



PROMOCIÓN #5 (NAVIDAD)



Deseamos a nuestros estimados clientes, que el éxito y la prosperidad sean parte de su diario vivir.

Recibe descuentos en servicios seleccionados.



al mudena

6.11 PRODUCTOS Y MERCADO

La empresa en su trayectoria está enfocada en ofrecer a sus clientes un servicio de calidad y variedad en los productos y servicios que tiene a disposición, con la finalidad de satisfacer plenamente los diferentes requerimientos de la clientela.

PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA ALMUDENA A SU DISTINGUIDA CLIENTELA CON PRECIOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO

Tabla 45: Productos y Servicios que Oferta el Grupo Almudena

	ARTICULO	PRECIO POR EVENTO
CARPAS	Carpa	45
	Carpa 6x6	40
	Carpa 6x4	35
	Carpa 4x4	30
PAREDES Y SILLAS	Mica	7
	Blanca	6
	Lámpara	6
	Silla sola	0,30
	Silla vestida	1,25
	Cobertor	0,80
	Lazo	1,25
MESAS Y MANTELERIA	Mesa sola	4
	Mesa completa	8
	Mesa con faldón y arreglo	20
	Mantel base blanco	3
	Cubre mantel colores	2,50
	Servilleta tela	0,15
VAJILLAS	Plato fuerte	0,20
	Plato sopero	0,20

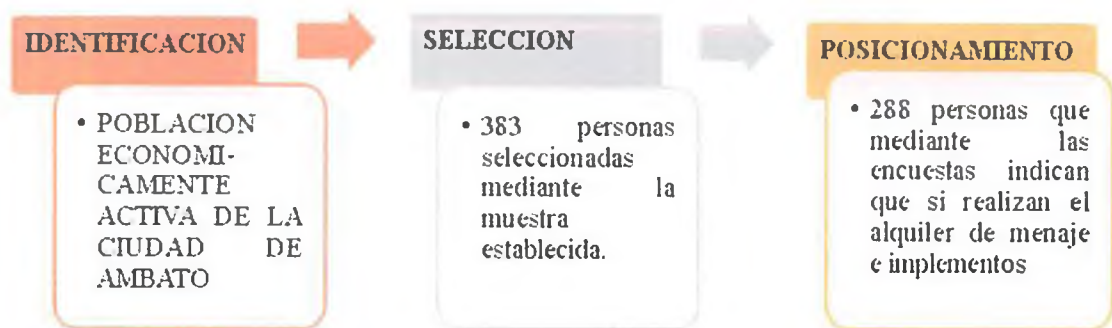
	Plato postre	0,20
	Plato 5 divisiones	0,20
	Taza + plato	0,20
CUBIERTOS	Cuchara	0.10
	Tenedor	0.10
	Cuchillo	0.10
	Cucharilla	0.10
CRISTALERIA	Copa flauta	0.20
	Copa vino	0.20
	Copa agua	0.20
	Vaso wisky	0.20
	Hielera	1.00
	Jarra vidrio	1.00
	Vaso helado	0.20
	Ceniceros	0.15
PASTELERIA	Pastel por pedazo	1,25
	Bocaditos dulce y sal el ciento	35
	Pista de baile 6x8	160
MESEROS	4 para 100 personas	8
	1 mesero por hora	
TARIMAS	9x8.50 con alas y 1.70 de alto	300
	9x8.50 sin alas y de 1.70 de alto	220
	6x8 con alas y 1.70 de alto	180
	6x8 sin alas y 1.70 de alto	150
	Tarima baja 0.50 alto 6x8	100
SHOWS	Hora loca 100 personas	150
	Hora loca 100 a 150 personas	230
	Hora loca 200 personas	280
	Hora loca 250 personas	320
	Hora loca 300 personas	380
	Hora loca de 400 a 500	450
	Hora loca de 600 a delante	520
	Despedida de soltera con striper	250
	Payaso por hora	120
		60

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Grupo Almudena

6.12 SELECCIÓN DE AUDIENCIA PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LOS SITIOS WEB Y REDES SOCIALES

Ilustración 2: Selección de la Audiencia



Elaborado por: Cynthia Cepeda

Fuente: Grupo Almudena

La selección de la audiencia parte de la segmentación establecida para el cálculo de la muestra, mediante la aplicación de las encuestas se obtiene como resultado 288 clientes potenciales, que si realizan el alquiler de menaje o implementos para eventos y espectáculos , en donde se posicionara la imagen corporativa, los productos y servicios de la Empresa Almudena, identificando y satisfaciendo sus deseos y necesidades, con el fin de incrementar el nivel de fidelidad de los clientes hacia la empresa.

6.13 IMPACTO DE LOS SITIOS WEB Y REDES SOCIALES

El impacto generado por los sitios web y redes sociales permitirán incrementar la cartera de clientes de la Empresa Almudena para el año 2015 en un 30% y para el año

2016 en un 40%, basados en la audiencia seleccionada para posicionar la imagen corporativa, los productos y servicios de la empresa, que es de 288 clientes externos.

Tabla 46: Impacto de los Sitios Web y Redes Sociales

MEDIO	2015	30%	2016	40%
PAGINA WEB	26	9%	35	12%
BLOG EMPRESARIAL	23	8%	29	10%
FACEBOOK	20	7%	26	9%
TWITTER	17	6%	26	9%
TOTAL	86		116	

Elaborado por: Cynthia Cepeda

Nota: el 30% es el total de incremento en el nivel de audiencia para el año 2014 y el 40% es el total de audiencia para el año 2015, estos valores están basados de acuerdo a las investigaciones previas, como es el impacto de los sitios web, según el INEC.

Tabla 47: Incremento de la Cartera de Clientes del Grupo Almudena

	2015 (30%)	2016 (40%)
TOTAL CLIENTES POTENCIALES	374	404

Elaborado por: Cynthia Cepeda

De tal manera que para el año 2015 se obtendrá un incremento total de 374 clientes y para el año 2016 se obtendrá 404 clientes, declarando así que, la cartera de clientes de la Empresa Almudena si se incrementará mediante el uso de los sitios web y redes sociales.

El Marketing Digital en las redes sociales y sitios web permitirá a que la Empresa Almudena incremente las ventas y la cartera de cliente, de tal manera que se utilizara indicadores que den a conocer de forma cuantitativa el rendimiento de los medios utilizados.

Según Francisco Javier Sanz, Dedicado al Marketing Online desde 1996. Director y Blogger en ePyme y Consultor en E-commerce en FJ Solutionsm expone las siguientes fórmulas que facilitan el cálculo para medir las tasas de conversión de los sitios web.

FORMULAS DE LAS TASAS DE CONVERSION

1. La Tasa de Conversión a utilizar es la KPI (Key Performance Indicators o Indicadores claves de desempeño), este calcula de la siguiente manera:

$$\text{Tasa de Conversión: } \frac{\text{Objetivos Conseguidos}}{\text{Número total de Visitas}}$$

Ejemplo de visitas a los sitios web en relación a las ventas:

Visitas: 86

Ventas: 35

$$\text{Tasa de Conversión: } \frac{86}{35}$$

Tasa de Conversión: 2,5

Tasa de Conversión: 3 clientes

Conclusión:

En un rango de 10 personas según la tasa de conversión, 3 de cada 10 personas visitan las páginas web y forman parte de la cartera de clientes de la empresa, lo que

indica que si hay un impacto significativo de la información publicada de los productos y servicios de la empresa.

2. Fórmula de la tasa de conversión de Visitantes a Prospectos

Teniendo en cuenta que un prospecto no es un cliente, pero está en camino de serlo ya que está en busca de información de los productos y servicios de la empresa.

$$\text{Tasa de Conversión: } \frac{\text{Prospectos}}{\text{Visitantes}} \times 100$$

A manera de ejemplo de los prospectos en las redes sociales:

Prospectos: 12

Visitantes: 150

$$\text{Tasa de Conversión: } \frac{12}{150} \times 100$$

Tasa de Conversión: 8%

Conclusión:

La tasa de conversión de visitantes a clientes tendrá un incremento del 8%, teniendo en cuenta que el total de los prospectos son 12, pero el total de los visitantes en las redes sociales es de 150.

3. Tasa de conversión de prospecto a cliente

Tomando como referencia el ejemplo anterior de los 12 prospectos, solo 1 concreto la compra, en donde se aplicara la siguiente fórmula para conocer el porcentaje del incremento de los clientes.

$$\text{Tasa de Conversión: } \frac{\text{Clientes Finales}}{\text{Total Prospectos}} \times 100$$

Prospectos: 12

Clientes: 1

$$\text{Tasa de Conversión: } \frac{1}{12} \times 100$$

Tasa de Conversión: 8,33%

Conclusión:

En casos extremos que solo un cliente concrete la compra, el incremento de la cartera de clientes será en un 8,33%

6.14 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 48: Plan de Acción de la Empresa Almudena

MARKETING ONLINE	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
ATRACCION	Seleccionar sitios web y redes sociales que ayuden a difundir información atractiva de los productos y servicios que ofrece la Empresa Almudena	Diseñar información de interés, enfocada a captar el interés de los clientes.	Identificación Sitios web: -Página web -Blog empresarial Redes sociales: -Facebook -Twitter	Computador Internet Imágenes institucionales	2 meses	Gerente Diseñador gráfico	\$530
RETENCION	Difundir mensajes publicitarios online enfocados en incrementar la venta directa de los productos y servicios de la empresa	Elegir mensajes publicitarios adecuados para el público objetivo seleccionado	Desarrollo de contenidos publicitarios con información clara, precisa y oportuna de los productos y servicios que ofrece la empresa	Computador	1 mes	Gerente	\$0,0
RECOMENDACION	Incrementar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa y el nivel de fidelidad de los clientes	Promocionar adecuadamente los productos y servicios de la Empresa Almudena	Realizar promociones en fechas especiales como:	Computador Imágenes promocionales	Febrero Abril	Gerente Diseñador gráfico	\$1,850

		<p>Las promociones serán válidas a las personas que participen en los medios online de la empresa en donde se brindaran obsequios a 50 clientes</p>
--	--	---

Elaborado por: Cynthia Cepeda

<p>Día de San Valentín Se aplicaran descuentos del 10% en todos los productos</p>		<p>Mayo</p>		
<p>Día del Maestro Se aplicaran descuentos del 10% en todos los productos</p>		<p>Junio</p>		
<p>Día de la Madre Se brindaran 50 cupos de \$20</p>		<p>Diciembre</p>		
<p>Día del Padre Se obsequiaran botellas de vino adicional a las compras de \$100</p>				
<p>Navidad Se aplicaran descuentos en los servicios adquiridos</p>				

6.15 PRESUPUESTO

Tabla 49: Presupuesto

	ACTIVIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
PAGINA WEB	-Diseño y administración de la página web -Dominio	\$370	\$370
BLOG EMPRESARIAL	-Diseño del blog -Diseño e imágenes a publicar -Dominio	\$140	\$140
FACEBOOK	-Diseño de la imagen corporativa -Administración de la página	\$100	\$100
TWITTER	-Diseños de los tweets -Administración de la página	\$100	\$100
PROMOCIONES	- Artículos de obsequio - Artículos de obsequio	\$17 \$20	\$850 \$1000
	TOTAL		\$2,560

Elaborado por: Cynthia Cepeda

De acuerdo a los medios y recursos a utilizar el costo total de la propuesta es de \$2,560 anuales, estos medios utilizados ayudaran a la empresa a difundir adecuadamente la información de los productos y servicios que ofrece la empresa.

6.16 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 50: Cronograma de actividades de la Empresa Almudena

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Publicar información de los productos y servicios de la empresa o ajenos							
Realizar una encuesta a los usuarios sobre la información que están recibiendo							
Publicar fotos de los tipos de eventos que realiza la empresa							
Realizar una pregunta del día para conocer las necesidades de los clientes							
Publicar las promociones que realiza la empresa							

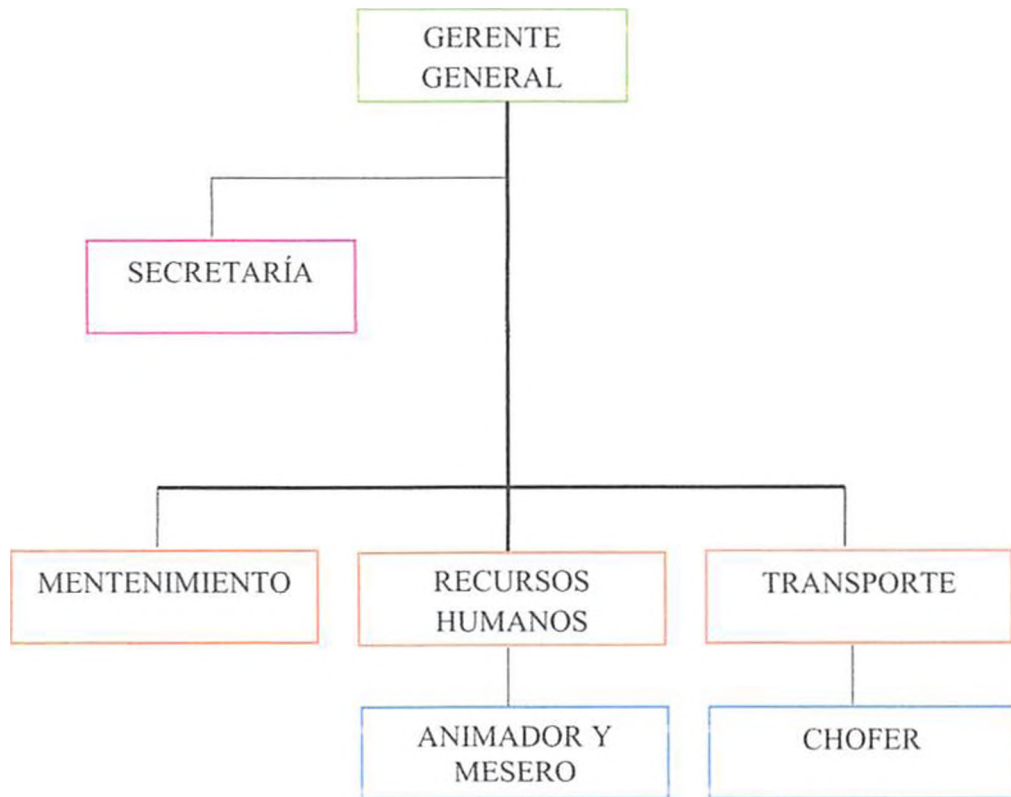
Elaborado por: Cynthia Cepeda



6.17 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

El diseño organizacional de la Empresa Almudena, está compuesto por el Gerente, la Secretaria, los responsables del área de Mantenimiento, el Chofer, Meseros y el Animador, los cuales aportan al correcto funcionamiento de la empresa.

Para un oportuno manejo de la propuesta, está a cargo del Gerente de la empresa quien se encargara de tomar decisiones enfocadas a captar nuevos clientes y a incrementar su participación en el mercado con la ayuda de la secretaria.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA ALMUDENA



Referencia	Elaborado por	Aprobado por:	Fecha
 Autoridad	Cynthia Cepeda		
 Auxiliar Operativos			

6.18 EVALUACION

La evaluación de la propuesta se realizará de forma periódica, por el gerente de la Empresa Almudena, quien verificara el cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 51: Evaluación de la Propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Gerente General y la Secretaria la Empresa Almudena
¿Por qué evaluar?	Conocer el desempeño de la correcta aplicación del Marketing Online
¿Para qué evaluar?	Alcanzar los objetivos planteados de la propuesta
¿Qué evaluar?	El impacto del Marketing Online
¿Quién evalúa?	Gerente General
¿Cuándo evaluar?	Mensualmente
¿Cómo evaluar?	<p>Medición de los indicadores de visitas y usuarios registrados en las páginas web y redes sociales.</p> <p>1. La Tasa de Conversión a utilizar es la KPI (Key Performance Indicators o Indicadores claves de desempeño)</p> <p><i>Tasa de Conversión:</i> $\frac{\text{Objetivos Conseguídos}}{\text{Número total de Visitas}}$</p> <p>2. Fórmula de la tasa de conversión de Visitantes a</p>

	<p>Prospectos</p> <p><i>Tasa de Conversión:</i> $\frac{\text{Prospectos}}{\text{Visitantes}} \times 100$</p> <p>3. Fórmula tasa de conversión de prospecto a cliente</p> <p><i>Tasa de Conversión:</i> $\frac{\text{Clientes Finales}}{\text{Total Prospectos}} \times 100$</p> <p>4. Fórmula tasa de conversión de usuarios registrados a clientes</p> <p><i>Tasa de Conversión:</i> $\frac{\text{Clientes Finales}}{\text{Usuarios Registrados}} \times 100$</p>
<p>¿Con que evaluar?</p>	<p>Indicadores de medición en las visitas, registros, comentarios, números de seguidores y número de publicaciones.</p>

Elaborado por: Cynthia Cepeda

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, E. (6 de Mayo de 2014). Queaprendemoshoy.com. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de Queaprendemoshoy.com: <http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-proceso-de-servuccion/>
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (Abril de 2013). www.marketingpymesebook.com. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de www.marketingpymesebook.com: <http://marketingpymesebook.com/test.php?f=wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Alcivar, G. (30 de Junio de 2012). DoctorTecn. Obtenido de <http://www.doctortecno.com/noticia/redes-sociales-principal-instrumento-del-marketing-digital-ecuador>
- Aránega, J. (21 de Febrero de 2014). smibot.com. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de smibot.com: <http://es.smibot.com/scis-pasos-sencillos-para-vender-mas-por-internet/>
- Arnoletto, E. (1 de Marzo de 2007). eumed.net. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/299/15.htm>
- Bown, D. (5 de Agosto de 2014). ehowenespanol.com. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de ehowenespanol.com: http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/
- Cabrero, J. D. (2003). Marketing de Clientes. Madrid: McGraw-Hill.
- CapacitarEcuador. (2014). capacitarecuador.com. Obtenido de <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>
- Castillo, O. (23 de Octubre de 2007). imagnetik.blogspot.com. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de imagnetik.blogspot.com: <http://imagnetik.blogspot.com/2007/10/31-definicion-de-metas.html>
- CETID. (10 de Julio de 2000). <http://www.cetid.abogados.ec>. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec>: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

- Conde, E. (10 de Noviembre de 2004). degerencia.com. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de degerencia.com: http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- Consultial Marketing Online. (2012). consultialmarketingonline.com. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de consultialmarketingonline.com: <http://consultialmarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>
- Copete, F. (27 de Abril de 2005). rppnet.com. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de rppnet.com: <http://www.rppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>
- Crece Negocios. (14 de Julio de 2014). crecenegocios.com. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de crecenegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Cristi, S. (1 de Abril de 2011). guioteca.com. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de guioteca.com: <http://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>
- Cruz, J. (7 de Mayo de 2009). estrategias-negocio.blogspot.com. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de estrategias-negocio.blogspot.com: <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/tipos-estrategias-marketing.html>
- Cuervo, H. (14 de Marzo de 2011). blog.iedge.eu. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de blog.iedge.eu: <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-directo/captacion-clientes/hugo-cuervo-captacion-de-clientes/>
- de la Fuente, M. (6 de Febrero de 2013). blogs.iccmd.com. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de blogs.iccmd.com: <http://blogs.iccmd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-de-clientes-siendo-amateur/captacion-y-fidelizacion-de-clientes-definiciones/>
- De Simony, C. (3 de Enero de 2008). Masquecamas.wordpress.com. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de Masquecamas.wordpress.com: <https://masquecamas.wordpress.com/2008/01/03/el-concepto-de-scrvucion/>

- Definición ABC. (19 de Agosto de 2010). definicionabc.com. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de definicionabc.com: <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- EOS ITSOLUTIONS. (2014). Soluciones Web. Obtenido de <http://www.eopensolutions.com/productos-y-servicios/emarketing-ecuador-emarketing-ecuador-publicidad-en-linea-ecuador-incremente-sus-ventas-por-internet-con-emarketing-ecuador-mercadeo-en-linea-ecuador-intercambio-de-publicidad-ecuador-banners-ecuador-li>
- Escudero Aragón, M. E. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: EDITEX.
- EVALUANDOCRM.COM. (29 de Octubre de 2013). evaluandocrm.com. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de evaluandocrm.com: <http://www.evaluandocrm.com/nota-3066-Segmentacion-de-clientes-Activos-y-potenciales.html>
- Fernández, D. (7 de Octubre de 2010). cnnexpansion.com. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de cnnexpansion.com: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/10/06/estrategias-para-vender-por-internet>
- García Carrera, G. K. (2013). LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA PLADECO S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO. Ambato.
- Gestión y Administración. (26 de Agosto de 2014). gestionyadministracion.com. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de gestionyadministracion.com: <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-administrativa.html>
- Guerrero, M., & Pérez, Y. (4 de Mayo de 2009). eumed.net. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Guzmán Rodríguez, S. (19 de Febrero de 2014). Marketing y Negocios por Internet. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de Marketing y Negocios por Internet:

<http://marketingnegociosporinternet.blogspot.com/2014/02/conceptos-de-marketing-estrategico-y.html>

Ildelfonso Grande, E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC.

Innovación y Cualificación S.L. (2010). *Introducción al Marketing en Internet*. Málaga: IC Editorial.

Kecsma, Z. (10 de Diciembre de 2013). *antavo.com*. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de *antavo.com*: <http://blog.antavo.com/cs/2013/12/10/antavo-2-0-para-una-mayor-conversion-en-el-marketing-online/>

Korntheuer, R. (2013). *seo-quito.com*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de *seo-quito.com*: <http://seo-quito.com/post/36065345657/marketing-online-ecuador>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

La Importancia de la Gestión Administrativa. (25 de Enero de 2011). *wwwgestion2011.blogspot.com*. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de *wwwgestion2011.blogspot.com*: <http://wwwgestion2011.blogspot.com/2011/01/la-importancia-de-la-gestion.html>

Luxor Technologies. (27 de Marzo de 2013). *luxortec.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de *luxortec.com*: <http://www.luxortec.com/blog/conceptos-y-funciones-claves-en-la-atencion-al-cliente/>

Mardonderis. (20 de Febrero de 2013). *mardonderis.com*. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de *mardonderis.com*: <http://www.mardonderis.com/general/importancia-marketing-online/>

Marketing Building. (20 de Enero de 2014). *Marketing Building*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de *Marketing Building*: <https://marketingbuilding.wordpress.com/2014/01/20/marketing-estrategico-vs-marketing-operativo/>

- MARKETINGEROS. (13 de Mayo de 2013). marketingeros.com. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de marketingeros.com: <http://marketingeros.com/blog-comunitario/que-es-marketing-online-definicion-y-caracteristicas.html>
- Marketiweb. (2014). marketiweb.com. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de marketiweb.com: <http://marketiweb.com/empresa/faqs/21-faqs/marketing-online/41-que-importancia-tiene-el-marketing-online>
- Martínez, E. (12 de Enero de 2006). mailxmail.com. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-como-tratar-clientes/identificacion-conquista-clientes-potenciales>
- Medina Bonilla, D. F. (2013). El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato. Ambato.
- Morales, M. (2010). Analítica Web para Empresas. Barcelona: UOC.
- Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). marketingyconsumo.com. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de marketingyconsumo.com: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Morell, Á. (2013). departamentodeinternet.com. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de departamentodeinternet.com: <http://www.departamentodeinternet.com/las-4-fases-del-mix-de-marketing-online/>
- Mundo Negocios. (29 de Septiembre de 2012). mundonegocios.net. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de mundonegocios.net: <http://mundonegocios.net/7-componentes-del-marketing-por-internet/>
- Noblejas, D. (Octubre de 2014). Las 4 ventajas del marketing digital: la nueva actitud de los clientes. Obtenido de <http://blog.ozongo.com/ventajas-del-marketing-digital/>
- Pedrós Piñón, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2010). Manual SEO, para un posicionamiento web en Google más eficaz . España: Onetomarket.
- Peralta Cisneros, E. G. (2013). Marketing Online y su relación con las Ventas en la empresa Repremarva. Ambato.

- Pérez Moya, J. (1997). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. Madrid: Diaz de Santos.
- Posicionamiento Web. (Mayo de 2014). Ventajas del marketing online para los negocios. Obtenido de <http://www.posicionamiento-web.ca/ventajas-del-marketing-online-para-los-negocios>
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *empresactualidad.blogspot.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de *empresactualidad.blogspot.com*: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rodríguez, I. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información*. España: 2ª edición.
- Rodríguez, J., & Jaén, J. (18 de Junio de 2008). *auladeeconomia.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de *auladeeconomia.com*: <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Rodríguez, L. (2007). *emarketingpro.com.ar*. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de *emarketingpro.com.ar*: <http://www.emarketingpro.com.ar/detalle.php?a=la-importancia-del-marketing-en-internet-%7C-marketing-web&t=14&d=72>
- Sanz, F. (2014). *epymeonline.com*. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de *epymeonline.com*: <http://epymeonline.com/convertir-visitantes-en-clientes/>
- Sexta Generación. (2013). *sextageneracion.com*. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de *sextageneracion.com*: <http://www.sextageneracion.com/servicios/marketing-online/marketing-online.php>
- Solcr, I. (17 de Abril de 2013). *blogs.icemd.com*. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de *blogs.icemd.com*: <http://blogs.icemd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-off-on-line/estrategias-de-captacion-de-clientes/>
- Thompson, I. (18 de Octubre de 2006). *Marketing-free.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de *Marketing-free.com*: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- Turiano, G. (5 de mayo de 2014). www.gestiopolis.com. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/como-atracer-mas-y-mejores-clientes-en-3-pasos.htm>
- Velasco, C. (2011). [puomarketing.com](http://www.puomarketing.com). Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de [puomarketing.com: http://www.puomarketing.com/13/9086/identificacion-clientes-fidelizados-esencial-para-marcas.html](http://www.puomarketing.com/13/9086/identificacion-clientes-fidelizados-esencial-para-marcas.html)
- Velasco, C. (2012). [puomarketing.com](http://www.puomarketing.com). Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de [puomarketing.com: http://www.puomarketing.com/13/12095/claves-exito-estrategia-conversion-clientes-traves-contenido.html](http://www.puomarketing.com/13/12095/claves-exito-estrategia-conversion-clientes-traves-contenido.html)
- Villalobos Breton, S. (9 de Noviembre de 2011). Marketing para Todos. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de Marketing para Todos: <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-online-la-clave-para-aumentar-tus-ventas/>
- Zambarno, A. (2007). Planificación Estratégica. Caracas: UCAB.

GLOSARIO

BUSCADORES: Herramienta que permite ubicar contenidos en la red

CHATS: Sistema de conversación en línea

CONVERSION: Transformar las visitas de las páginas web en clientes

ENLACES: Conexiones que posee un documento en la red

INTERNET: Grupo interconectado de redes que facilitan la comunicación

LEADS: Visitantes o prospectos

SEO: Search Engine Optimization, Optimización en buscadores.

SEGUIDORES: Usuarios que mejoran la actividad social

SUSCRIPCIONES: Usuarios que se inscriben en un determinado sitio web.

TRAFICO ONLINE: Número de personas que visitan una website

TWEETS: Mensajes que se pueden leer en Twitter

VISITAS: Una visita es el recorrido que hace un usuario por un sitio web

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE LA ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS



GRUPO ALMUDENA

OBJETIVO.- Investigar de qué forma la inadecuada aplicación del Marketing Online se relaciona con la captación de clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES.-

- La presente encuesta tiene fines estrictamente educativos.
- Sírvase leer detenidamente cada pregunta del cuestionario antes de contestar.
- Procure responder con la debida seriedad del caso.
- Marque con una X la respuesta que usted considere la más acertada.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 GÉNERO: Femenino () Masculino ()

1.2 ESTADO CIVIL: Soltero () Casado ()

1.3 TRABAJA: Si () No ()

1.4 EDAD:

20 - 30	
31 - 40	
41 - 50	
51 - 60	

2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1 ¿Usted alquila menaje o implementos para eventos y espectáculos?

Si	
No	

2.2 ¿Con qué frecuencia alquila el menaje o implementos para eventos y espectáculos?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

2.3 ¿De la lista que a continuación se detalla indique en que empresa realiza el alquiler de menaje e implementos para eventos?

Barlovento	
Shows y Eventos En Vivo	
Grupo Almudena	
Catering Global Service	

2.4 ¿Cuál es el factor más importante que usted considera, al momento de alquilar menaje o implementos para eventos y espectáculos?

Calidad	
Seriedad	
Precio	
Innovación	

2.5 ¿De los siguientes productos o servicios para eventos cual es el que alquila con mayor frecuencia.

Vajilla, Cristalería, Cubiertos	
Mesas, Sillas con forros, Mantelería	
Pista de baile, Tarimas, Pasarelas, Toldos	
Escenarios artísticos y Estructura para espectáculos	

2.6 Considera que los precios de las empresas de servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos son:

Adecuados	
Inadecuados	

2.7 ¿Cuál sería la estrategia adecuada que les permita a las empresas de alquiler de menaje o implementos brindar un servicio de calidad?

Que el cliente vaya a la empresa	
Ir a donde está el cliente	
Brindar información oportuna	
Todas las anteriores	

2.8 ¿Cuándo necesita menaje o implementos para eventos y espectáculos busca información acerca de los proveedores y/o precios en el Internet?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

2.9 ¿En qué medios online usted busca la información?

Páginas Web	
Redes Sociales	
Blogs	
Todas las anteriores	

2.10 ¿Con que frecuencia ha escuchado o visto publicidad de empresas de servicios de alquiler de menaje para eventos?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

2.11 ¿En qué medios de comunicación a visto o escuchado publicidad de las empresas de servicios de alquiler de menaje para eventos?

Televisión	
Radio	
Vallas publicitarias	
Hojas volantes	

2.12 ¿Qué promoción le gustaría recibir por el alquiler de menaje para eventos?

Descuentos	
Bonos	
Regalos	
Todas las anteriores	

2.13 ¿Las promociones que realizan las empresas que alquilan menaje o implementos para eventos le parecen?

Indiferentes	
Novedosas	
Interesantes	
Especiales	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: MODELO DE LA ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS



GRUPO ALMUDENA

OBJETIVO.-Investigar de qué forma la inadecuada aplicación del Marketing Online se relaciona con la captación de clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES.-

- La presente encuesta tiene fines estrictamente educativos.
- Sírvase leer detenidamente cada pregunta del cuestionario antes de contestar.
- Procure responder con la debida seriedad del caso.
- Marque con una X la respuesta que usted considere la más acertada.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 **GENERO:** Femenino () Masculino ()

1.2 **ESTADO CIVIL:** Soltero () Casado ()

1.3 **CARGO QUE DESEMPEÑA:**.....

1.4 **EDAD:**

20 - 30	
31 - 40	
41 - 50	
51 - 60	

2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

2.1 ¿Grupo Almudena alquila menaje o implementos para eventos y espectáculos?

Sí	
No	

2.2 ¿Con qué frecuencia alquila el menaje o implementos para eventos y espectáculos?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

2.3 ¿De la lista que a continuación se detalla indique en que empresa son sus competidores directos?

Barlovento	
Shows y Eventos En Vivo	
Banquetes Menaje	
Catering Global Service	

2.4 ¿Cuál es el factor más importante que usted considera, al momento de alquilar menaje para eventos y espectáculos?

Calidad	
Seriedad	
Precio	
Innovación	

2.5 ¿De los siguientes productos o servicios para eventos cual es el que alquila con mayor frecuencia.

Vajilla, Cristalería, Cubiertos	
Mesas, Sillas con forros, Mantelería	
Pista de baile, Tarimas, Pasarelas, Toldos	
Escenarios artísticos y Estructura para espectáculos	

2.6 Considera que los precios con los que cuenta el Grupo Almudena son:

Adecuados	
Inadecuados	

2.7 ¿Cuál sería la estrategia adecuada que le permita al Grupo Almudena brindar un servicio de calidad?

Que el cliente vaya a la empresa	
Ir a donde está el cliente	
Brindar información oportuna	
Todas las anteriores	

2.8 ¿Cuándo necesita menaje o implementos para eventos y espectáculos busca información acerca de los proveedores y/o precios en el Internet?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

2.9 ¿En qué medios online usted busca la información?

Páginas Web	
Redes Sociales	
Blogs	
Todas las anteriores	

2.10 ¿Con que frecuencia se realiza publicidad de los productos y/o servicio del Grupo Almudena?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	

Nunca	
-------	--

2.11 ¿En qué medios de comunicación realiza publicidad de los productos y/o servicio de la empresa?

Televisión	
Radio	
Vallas publicitarias	
Hojas volantes	

2.12. ¿Qué promociones realiza el Grupo Almudena al momento de alquilar el menaje o implementos para eventos?

Descuentos	
Bonos	
Regalos	
Todas las anteriores	

2.13 Las promociones que realiza el Grupo Almudena son:

Indiferentes	
Novedosas	
Interesantes	
Especiales	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN